

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**



TESIS

**Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios gastronómicos
formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025**

**Para Optar el Título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y
Turismo**

PRESENTADO POR:

Julia Nicole García Napuchi

(ORCID: 0000-0003-2513-0509)

ASESORA:

Dra. Karla Patricia Martell Alfaro

(ORCID: 0000-0002-4416-8740)

Yurimaguas - Perú

2025

MDJ-02. DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dra. Karla Patricia Martell Alfaro de la Facultad de Contabilidad y Negocios Internacionales y Turismo, Programa de Estudios de Negocios Internacionales y Turismo, de la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ENTRE NEGOCIOS GASTRONÓMICOS FORMALES E INFORMALES EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, 2025", constituye la memoria que presenta la Bachiller Julia Nicole García Napuchi, para aspirar al título de Profesional en Negocios Internacionales y Turismo. Ha sido realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Yurimaguas, a los 07 Días del mes de enero Del año 2026.



Dra. Karla Patricia Martell Alfaro

Asesora

Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios
gastronómicos formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Negocios
Internacionales y Turismo

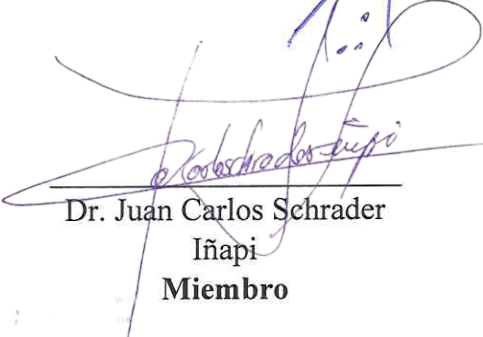
JURADO CALIFICADOR



Dra. Rosa Elena Cueto-Orbe
Presidente



Dr. César Augusto
Alejandría Castro
Miembro



Dr. Juan Carlos Schrader
Iñapi
Miembro



Dra. Karla Patricia Martell
Alfaro
Asesor(a)

Yurimaguas, 06 de febrero del 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE ALTO AMAZONAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios gastronómicos
formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y
Turismo

PRESENTADO POR:

Julia Nicole García Napuchi

(ORCID: 0000-0003-2513-0509)

ASESORA:

Dra. Karla Patricia Martell Alfaro

(ORCID: 0000-0002-4416-8740)

Yurimaguas - Perú

2025

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, sus valores y por haberme enseñado la importancia del esfuerzo y la perseverancia.

A mi madre, por su fortaleza, su apoyo incondicional y por ser mi ejemplo de vida.

A la memoria de mi padre, quien me acompaña desde otro lugar y cuya presencia vive en cada uno de mis logros.

Y a mí, por no rendirme, por creer en mis sueños y por haber tenido el valor de llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por haberme guiado en cada paso de este camino. A él le debo la vida, la salud, la perseverancia y la luz necesaria para culminar con éxito esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos, que han sido mi mayor inspiración para seguir adelante a pesar de las dificultades.

A mis docentes y asesora, por compartir sus conocimientos, tiempo y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. Sus orientaciones fueron fundamentales para lograr los objetivos planteados, a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo, les expreso mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general determinar la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025. La investigación se orientó a un enfoque inductivo, de tipo aplicada a nivel descriptivo con diseño no experimental; la población estuvo conformada por todos los consumidores mayores de 18 años residentes en la ciudad de Yurimaguas, mientras que la muestra estuvo integrada por 384 pobladores; la técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, y se tuvo que aplicar como instrumento a un cuestionario que incluyó datos sociodemográficos, frecuencia y lugar de consumo, y evaluación de factores como precio, higiene, sabor, rapidez, atención, ambiente y accesibilidad. Resultados: El establecimiento gastronómico formal predomina en las preferencias de los consumidores, por cuanto el 83.1% de los encuestados indicó que consume sus alimentos con mayor frecuencia en restaurantes formales; además, el precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad influyen significativamente en la preferencia de los consumidores; también, existen diferencias en las preferencias y en los factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores. Conclusión: Los consumidores prefieren los negocios gastronómicos formales frente a los negocios informales, en vista de que los consumidores no solo consideran el sabor o precio, sino que valoran de manera integral la experiencia gastronómica, destacando la importancia de mantener estándares elevados en todos los aspectos del servicio.

Palabras Clave: Consumidores, formal, informal, negocios gastronómicos.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the preference of consumers living in Yurimaguas between formal and informal gastronomic businesses in the year 2025. The research was oriented to an inductive approach, applied at a descriptive level with a non-experimental design; the population consisted of all consumers over 18 years of age residing in the city of Yurimaguas, while the sample consisted of 384 inhabitants; the data collection technique was the structured survey, and a questionnaire had to be applied as an instrument that included sociodemographic data, frequency and place of consumption, and evaluation of factors such as price, hygiene, taste, speed, service, ambience and accessibility. Results: The formal gastronomic establishment predominates in the preferences of the consumers, since 83.1% of the respondents indicated that they consume their food more frequently in formal restaurants; in addition, price, taste, speed of service, attention, ambience and accessibility significantly influence consumer preference; also, there are differences in the preferences and decision factors according to basic demographic characteristics of the consumers. Conclusion: Consumers prefer formal gastronomic businesses to informal businesses, since consumers not only consider not only taste or price, but also value the dining experience, emphasizing the importance of maintaining high standards in all aspects of service.

Key words: Consumers, formal, informal, gastronomic businesses.

INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico cumple un papel fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades, debido a la capacidad que tienen para la generación de empleo y dinamizar el turismo, así como su repercusión directa en los hábitos de consumo de los pobladores. Por tanto, en este sector se presentan dos tipos de negocios que se encuentran diferenciados de manera clara, por cuanto los formales operan en base al marco legal y cumplen con la normativa sanitaria, tributaria y laboral, mientras que los informales carecen de una regulación, pero brindan una alternativa económica y accesible para un amplio sector de los pobladores.

En tanto, la investigación estuvo comprendida por estos capítulos:

CAPÍTULO I “PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN”: Ha integrado la identificación y determinación del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, y formulación de objetivos.

CAPÍTULO II “MARCO TEÓRICO”: Ha integrado los antecedentes de estudio, bases teóricas científicas, definición de términos básicos, formulación de hipótesis, identificación de variables, y operacionalización de variables.

CAPÍTULO III “METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN”: Ha integrado tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación, técnicas de procesamiento y análisis de datos, tratamiento estadístico, orientación ética filosófica y epistemológica.

CAPÍTULO IV “RESULTADOS Y DISCUSIONES”: Ha integrado descripción del trabajo de campo y/o laboratorio, presentación, análisis, prueba de hipótesis, discusión de resultado.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Es así como esta investigación propuso como objetivo general determinar la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	viii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Identificación y determinación del problema.....	10
1.2. Delimitación de la investigación.....	13
1.3. Formulación del problema.....	14
1.4. Formulación de objetivos.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de estudio.....	15
2.2. Bases teóricas científicas.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	26
2.4. Formulación de hipótesis.....	27
2.5. Identificación de variables.....	28
2.6. Operacionalización de variables.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Nivel de investigación.....	30
3.3. Métodos de investigación.....	30
3.4. Diseño de investigación.....	31
3.5. Población y muestra.....	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33

3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	33
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	33
3.9.	Tratamiento estadístico	34
3.10.	Orientación ética filosófica y epistemológica.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES		35
4.1.	Descripción del trabajo de campo y/o laboratorio	35
4.2.	Presentación, análisis	36
4.3.	Prueba de hipótesis	40
4.4.	Discusión de resultados.....	49
CONCLUSIONES		52
RECOMENDACIONES		53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		54
ANEXOS.....		59

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

En la actualidad, la gastronomía experimentó una evidente diversificación, lo cual contribuye con la coexistencia entre los negocios formales que se encuentran debidamente regulados por la normativa estatal, así como los negocios informales. Es así como, en Estados Unidos, se ha evidenciado un incremento considerable de la cantidad de personas que destinan su presupuesto para comer fuera de casa; por cuanto el 63% de los ciudadanos que salen a comer afuera lo hacen principalmente por cambiar del ambiente, mientras que el 48% lo realiza por tener la oportunidad de socializar con los demás y el 47% por disfrutar de una comida de mejor calidad que la que se puede obtener en casa; además, se reconoce que el 62% prefiere cenar en restaurantes informales, mientras que el 54% prefiere acudir a sitios de comida rápida informales (Bachmann, 2024).

Por otra parte, en Perú, se reconoce que a pesar del crecimiento de las empresas formales en un 8.4%, aún se evidencia que aquellas informales prevalecen dentro del mercado (ComexPerú, 2022). Bajo esa misma línea, se reconoce que la actividad de los restaurantes incrementó 1.45% comparado con el año anterior, esto como producto de su evolución positiva y mejora del mercado (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

Por último, la ciudad de Yurimaguas, conocida como La Perla del Huallaga – está ubicada en la región Loreto y se caracteriza por su clima tropical, diversidad cultural y riqueza en recursos naturales; además, su gastronomía regional es variada como producto del mestizaje cultural, platos típicos como el juane, inchicapi, tacacho con cecina, entre otros, estrechamente ligados a festividades locales (por ejemplo, el juane durante la fiesta de San Juan) que dinamizan la economía y atraen tanto a pobladores como turistas. Es así como esta importancia cultural y económica de la gastronomía local plantea la necesidad de entender cómo los habitantes de Yurimaguas eligen dónde consumir sus alimentos.

Por tanto, en Yurimaguas coexisten establecimientos gastronómicos formales (restaurantes registrados, con licencia sanitaria y regulaciones) e informales (puestos de comida ambulante o locales sin todos los permisos). Las diferencias son notables en número y condiciones. Hacia 2019 se registraron 1283 vendedores ambulantes en la ciudad, frente a solo 251 vendedores con puestos fijos (sumando tanto formales como informales en mercados locales) (ITP Producción, 2021). Este predominio de la oferta informal no es exclusivo de Yurimaguas; a nivel nacional, se estima que alrededor del 75% de los restaurantes peruanos operan en la informalidad, con apenas 800 de los 22 mil restaurantes certificados por buenas prácticas de salubridad (solo ~3.6% del total) (El Comercio, 2022). La informalidad suele implicar precios más bajos y cercanía al cliente, pero también estándares sanitarios más bajos, lo cual puede afectar negativamente a los pocos negocios formales que sí cumplen las normas (El Comercio, 2015). Pese a ello, la actividad gastronómica en Perú en su conjunto mueve aproximadamente 3 mil millones de dólares al año (El Comercio, 2015), reflejando la enorme relevancia económica del sector y la cantidad de personas cuyo sustento depende de él.

El problema que se identificó fue que se desconoce cuáles son las preferencias de los consumidores de Yurimaguas al elegir entre negocios gastronómicos formales e informales, ya que no se cuenta con estudios previos que hayan explorado qué tipo de establecimiento prefieren los yurimagüinos para consumir alimentos ni qué factores influyen en dicha preferencia. Algunos factores presumibles incluyen el precio accesible de la comida callejera, la higiene percibida en cada tipo de local, el sabor o calidad de los platos, la rapidez del servicio, la calidad de la atención al cliente, el ambiente o comodidad del lugar, y la accesibilidad (proximidad, facilidad de acceso) del establecimiento. La cultura alimenticia local tradicionalmente no discrimina entre consumir en puestos informales o restaurantes establecidos, por lo que se ha normalizado la preferencia por uno u otro sin un análisis sistemático.

Desconocer las preferencias de los consumidores dificulta la toma de decisiones por parte de diversos actores. Emprendedores locales y potenciales inversionistas no cuentan con datos para orientar sus modelos de negocio gastronómico (por ejemplo, decidir si formalizar un puesto de comida o qué mejoras introducir para atraer clientes). Las autoridades sanitarias y municipales tampoco pueden enfocar adecuadamente sus políticas sin saber qué motiva a los ciudadanos a elegir opciones informales a pesar de riesgos potenciales (INEI, 2022). En resumen, la ausencia de estudios sobre las preferencias de consumo en Yurimaguas conlleva que no se puedan implementar planes de mejora o estrategias comerciales alineadas a las expectativas reales de los consumidores locales. Esto puede traducirse en oportunidades perdidas de crecimiento para negocios formales, persistencia de prácticas informales potencialmente insalubres, y una oferta gastronómica que no satisface plenamente las demandas o motivaciones de la población.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial

El estudio fue realizado en la ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, región Loreto, Perú. Yurimaguas, la cual es una ciudad ubicada en una selva alta caracterizada por un activo tráfico fluvial. En tanto, la ciudad tiene una población de aproximadamente 105 910 personas y se encuentra ubicada a una altura de 148 metros sobre el nivel del mar y tiene un clima promedio de 31°C (VisitaChimbote, 2024).

Delimitación Temporal

La recolección de datos estuvo programada para ejecutarse durante el año 2025, esta se ha realizado aproximadamente dentro de los dos meses después de aprobado del proyecto. El desarrollo completo del proyecto de investigación se desarrolló dentro del cronograma de actividades.

Delimitación Temática

El tema de la investigación estuvo centrado en el análisis de la preferencia de los consumidores entre dos tipos de establecimientos gastronómicos: los negocios formales (como restaurantes y locales autorizados) y negocios informales (como puestos callejeros, carretillas, ambulantes, entre otros). El estudio no abordó aspectos técnicos de salubridad, inspección sanitaria, ni la viabilidad económica de los negocios, sino que se centró exclusivamente en las preferencias declaradas por los consumidores y los factores que influyen en su decisión al momento de elegir dónde comer.

Delimitación Poblacional

La población objetivo estuvo compuesta por consumidores mayores de 18 años que residen en la ciudad de Yurimaguas que acostumbran a consumir alimentos fuera de casa, ya sea de manera habitual u ocasional. No se incluyeron turistas ni visitantes temporales. La muestra fue recolectada mediante un muestreo aleatorio simple en espacios públicos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el tipo de establecimiento gastronómico (formal o informal) que predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas?

¿Qué influencia ejercen factores como el precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad en la preferencia de los consumidores por negocios formales o informales?

¿Existen diferencias en las preferencias y en los factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar cuál es el tipo de establecimiento gastronómico (formal o informal) que predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas.

Analizar la influencia de cada factor en la preferencia por negocios formales o informales.

Comparar las preferencias y factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Sanchez Belmont (2025), en Chetumal, México, investigó qué factores influyen en la elección de restaurantes por parte de los comensales. Sus resultados confirman tendencias universales: la calidad de los alimentos (sabor) fue el factor más relevante para el 45% de los encuestados, seguido por el precio (20%) y el servicio al cliente (20%), quedando el ambiente en un 15%. Además, factores como la limpieza o higiene del lugar (70% de los encuestados la consideró muy importante) y la rapidez del servicio (60% la consideró muy importante) resultaron esenciales para una experiencia satisfactoria. Estos hallazgos refuerzan la idea de que, independientemente del contexto, los consumidores buscan una experiencia integral: buena comida, buen trato, precios justos, higiene y eficiencia. No obstante, la priorización de cada factor puede variar según el entorno cultural y económico: en ciudades turísticas tal vez el ambiente tenga mayor peso, mientras que en contextos locales de ingresos medios el precio y la higiene podrían ser decisivos.

Lucero Flores, Quiroz Curichumbi (2023), en su tesis titulada <<El Sector Gastronómico y el Desarrollo Turístico en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo>>. Su objetivo general fue Determinar la influencia del sector gastronómico en el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. El tipo de investigación fue descriptivo con un diseño no experimental. La técnica que utilizó fue el cuestionario y su instrumento la encuesta que se realizó a 57 empresas de los emprendimientos gastronómicos sobre el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Como conclusión se obtuvo que existen algunos indicadores que deben mejorarse para así poder brindar a los turistas una diversidad de productos gastronómicos que logren ubicar a Riobamba y se diferencie de la competencia en relación con el ámbito de la gastronomía tradicional.

Calero Lara et al. (2023), estudiaron en Ecuador los factores que influyen en el comercio informal y su impacto en la preferencia del consumidor en un mercado popular. Si bien su enfoque fue socioeconómico (encuestaron a comerciantes informales), su trabajo resalta que el comercio informal abarca actividades no reguladas oficialmente pero que coexisten en los mismos espacios que las formales. Entre las ventajas que ofrece el comercio informal identificaron: precios más bajos, posibilidad de regateo, calidad aceptable de productos y ubicación accesible para los clientes. Tales factores hacen que los consumidores, especialmente de menores recursos, encuentren atractiva la oferta informal. No obstante, se señalan desventajas como la falta de garantía en los productos/servicios, instalaciones inadecuadas (que pueden implicar menor higiene) y la ausencia de aportes al Estado (impuestos). Aplicando esto al rubro de comidas, podemos anticipar que precio y accesibilidad serán incentivos fuertes para elegir puestos callejeros, mientras que la seguridad alimentaria (garantía de salubridad) podría ser una preocupación que incline a algunos hacia locales formales.

Melchor Cardona (2016), analizó la elección del consumidor entre el canal formal e informal para productos de consumo masivo en Santiago de Cali, Colombia. Sus resultados diferenciaron los motivos de preferencia: el canal informal (tiendas de barrio) destaca por las relaciones sociales establecidas, la modalidad de entrega (facilidad de compra fiada o a domicilio), la disponibilidad inmediata del producto y el valor agregado en la atención personalizada; en cambio, el canal formal (supermercados) atrae por sus mejores instalaciones, mayor variedad de productos, economía de precios y comodidad. En otras palabras, los consumidores valoran la confianza y cercanía en lo informal, versus la infraestructura, variedad y precios estables en lo formal. Esta diferenciación de factores en canales de venta tradicionales aporta un marco de referencia aplicable al ámbito gastronómico: un restaurante informal podría ser preferido por cercanía y trato familiar, mientras un restaurante formal podría ser elegido por confort, higiene o variedad en el menú.

Antecedentes nacionales

Baldera Ocampo (2023), en su investigación titulada <<Prácticas higiénicas de la comida callejera y percepción del riesgo de consumidores en Chachapoyas>> investigó las prácticas de higiene en la comida callejera y la percepción de riesgo de los consumidores en Chachapoyas. Evaluó 24 puestos de comida callejera y encuestó 96 consumidores, encontrando que las prácticas higiénicas de los vendedores eran deficientes (manejo inadecuado de residuos, falta de lavado de manos, riesgo de contaminación cruzada) y, sin embargo, los consumidores no percibían plenamente el riesgo asociado a esas deficiencias (promedios de percepción inferiores a 3.4 en una escala de 1 a 5).

Briceño Sanchez (2020), en su investigación titulada <<Gastronomía regional amazónica y la percepción de su consumo en Lima, 2020>>, tuvo como objetivo general determinar la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima en el año 2020. El tipo de investigación fue de tipo fenomenológico, ya que buscó reconocer el comportamiento entre las variables. La técnica de recolección de datos fue una entrevista semi estructurada a expertos y comensales. En conclusión, resalto la percepción del consumo de la Gastronomía Regional Amazónica en la ciudad de Lima, la cual es de una cocina exótica, rica en diversidad de sabores e insumos, además que es una gastronomía apetecible, pero aún desconocida para un grupo de limeños no relacionados con este espacio geográfico. Además, pudo identificar que los platillos más reconocidos son el tacacho con cecina y el juane.

Esquivel Reátegui, Castro Quiroz (2019), en su tesis titulada <<Demanda del turista en la gastronomía de la ciudad de Trujillo para la creación de una ruta culinaria alternativa en el año 2019>> tuvo como objetivo general determinar la demanda del turista en la gastronomía para la creación de una ruta culinaria alternativa. El tipo de estudio fue no experimental transversal. El tipo de diseño de investigación fue descriptivo, la población estuvo compuesto por turista nacional e internacional, que arribaron a la ciudad de Trujillo, la muestra es de 150 turistas, y para la obtención de datos utilizó, encuestas así obteniendo resultados para la investigación. Llegando a la conclusión, que existe demanda del turista por la gastronomía de la ciudad de Trujillo, teniendo además interés de conocer y realizar actividades turísticas, el mismo que consolida el turismo gastronómico.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Factores de preferencia

Definición

Conjunto de elementos que influyen en la elección del consumidor al momento de decidir dónde consumir alimentos.

Factores que influyen en las preferencias

a) Características sociodemográficas

Las características sociodemográficas comprenden aspectos de una población, tales como la edad, el género, el estado civil, el nivel educativo, la ocupación, los ingresos, la ubicación geográfica, la etnia y el nivel socioeconómico. Estas características se utilizan para categorizar y analizar poblaciones de diferentes grupos, comprender sus necesidades y preferencias, y diseñar políticas, programas y servicios que satisfacen esas necesidades. Dicho de otra manera, como lo mencionan Paredes Llerena, Diestro Chavez (2019), los factores sociodemográficos son aquellos elementos que influyen en las cualidades de una persona en función de su estilo de vida o características.

b) Características socioeconómicas

Al examinar la posición socioeconómica de un individuo o familia, se examinan factores como los ingresos del hogar, los niveles de vocación, educación y empleo de sus miembros, así como sus ingresos combinados (Barrantes Fernandez et al., 2021). Estas características son utilizadas para determinar el estatus socioeconómico de una persona o grupo y para analizar sus necesidades y demandas, objetivos, motivaciones, intereses y comportamientos. Además, son una herramienta importante para entender el entorno económico y social de un destino turístico, lo que permite el desarrollo de paquetes turísticos acorde a las necesidades de la población.

c) Confiabilidad

En palabras de Salas Alarcon (2022), la confiabilidad es la habilidad para hacer el servicio ofrecido de forma cuidadosa, confiable y respetuosa, estableciendo un ambiente propicio para conservar una relación de confianza entre el proveedor y el cliente. Dicho de otra manera, hace referencia a la capacidad de la empresa turística para brindar el servicio de manera confiable y precisa, incluyendo elementos como cumplir promesas, brindar servicios a tiempo y mantener un alto nivel de consistencia. Asimismo, Diaz Valdivieso (2022), menciona que es la confianza que la empresa mantiene con el cliente y el cumplimiento de las promesas hechas en respuesta a sus solicitudes.

d) Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta está referido a la capacidad y disposición de la compañía para asistir y satisfacer las necesidades de los turistas. Esto requiere estar abierto a las consultas, quejas y solicitudes de los visitantes y brindar un servicio rápido y eficiente. Asimismo Ramos Farroñan et al. (2020), en su artículo científico comunican que en la presente dimensión “se evalúa el reconocimiento del servicio brindado y cortesía de los empleados esta dimensión abarca fundamentalmente el conocimiento y la actitud que proyecta el personal”.

e) Seguridad

Según Salas Alarcon (2022), la dimensión de seguridad hace referencia a la habilidad y el conocimiento del personal de servicio, así como a su capacidad para generar confianza y credibilidad con los clientes. Incluye elementos como la experiencia y habilidades del personal, una comunicación clara y precisa y una garantía de que el servicio se prestará en una manera confiable y segura. Implica salvaguardar la vida, la salud, la integridad física, la

estabilidad psicológica y el bienestar económico de los huéspedes, proveedores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (PERTUR, 2021).

f) Empatía

Según Diaz Valdivieso (2022), la empatía se refiere a la atención personalizada que se brinda a cada cliente de acuerdo con sus necesidades únicas. Dicho de una manera diferente, la empatía es la consideración y cuidado que el personal de servicio muestra por los clientes. Incluye elementos como escuchar activamente las necesidades e inquietudes del cliente, demostrar comprensión y empatía, y adaptar el servicio a sus necesidades específicas. Asimismo, es la capacidad de reconocer y comprender las necesidades identificando y prestando mucha atención a cada usuario único. Esto incluye la accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (Salas Alarcon, 2022).

Dimensiones de los factores de preferencia

Para evaluar los factores de preferencia se deben tener en consideración los siguientes componentes:

- a) Precio:** Está representado por el costo que los consumidores cancelan por los productos o servicios, de tal manera que sean considerados justos, accesibles y proporcionales a la cantidad y calidad del producto ofrecido. Tiene como indicador el costo percibido.
- b) Higiene:** Hace referencia al grado de limpieza y las condiciones sanitarias que presenta el establecimiento, en cuanto a la preparación de productos y ambiente en el que se lleva a cabo la referida preparación, por lo que proporciona seguridad y confianza. Tiene como indicador la percepción de limpieza.

- c) **Sabor:** Este componente implica la calidad organoléptica de los productos que ofrece, por lo que comprende el aroma y presentación del producto, lo que contribuye con la fidelización de los clientes. Tiene como indicador la calidad gustativa.
- d) **Rapidez:** Permite evaluar el tiempo de espera entre los pedidos y entrega de los alimentos, por lo que influye en la decisión de los consumidores, especialmente en un contexto de tiempo limitado. Tiene como indicador el tiempo de espera.
- e) **Atención al cliente:** Se refiere a la manera en la que el personal de un establecimiento brinda un trato adecuado a los clientes, por lo que incluye la resolución de problemas, cortesía, disponibilidad, entre otros aspectos que mejoran la experiencia de los consumidores. Tiene como indicador el trato personalizado.
- f) **Ambiente:** Está comprendido por aspectos de decoración, mobiliario, comodidad, orden, música, entre otros aspectos que permitan asegurar una experiencia agradable y placentera. Tiene como indicador la comodidad.
- g) **Accesibilidad:** Hace referencia a la facilidad con la que un consumidor puede acercarse al establecimiento, por lo que abarca la ubicación geográfica, cercanía, disponibilidad del medio de transporte, horario de atención, entre otros. Tiene como indicador la ubicación.

2.2.2. Preferencia del consumidor

Definición

Elección o inclinación del consumidor hacia un tipo de establecimiento gastronómico.

Comportamiento del consumidor y preferencias gastronómicas

El estudio de las decisiones del consumidor indica que diversos factores –culturales, sociales, personales y psicológicos– influyen en sus preferencias de compra (Angeles Ramos et al., 2019; Saha & Roy, 2016).

En el ámbito gastronómico, estos factores se concretan de la siguiente manera: las influencias culturales engloban tradiciones y hábitos alimentarios (por ejemplo, la preferencia por sabores locales o comida casera); las sociales incluyen la influencia de la familia, compañeros de trabajo o grupos de referencia (por ejemplo, si es socialmente común almorzar en puestos callejeros o en restaurantes); las personales abarcan la edad, el ingreso y el estilo de vida (por ejemplo, personas jóvenes con ritmo acelerado tienden a optar por comidas rápidas e informales, mientras que consumidores de mayor poder adquisitivo podrían elegir restaurantes formales); y las psicológicas se relacionan con la percepción, motivación y aprendizaje del consumidor (p. ej., haber tenido experiencias positivas o negativas previas con la comida de la calle moldeará su inclinación a repetir esa elección) (Durán-Agüero et al., 2018).

En particular, la percepción de riesgo versus beneficio juega un papel central en el comportamiento del comensal: muchos consumidores sopesan la conveniencia económica y sensorial de la comida informal frente a posibles riesgos sanitarios. Según Henao, Córdoba (2007), la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para formarse una imagen significativa del mundo.

Así, un consumidor puede percibir que un puesto callejero ofrece comida “casera” y sabrosa, formándose una imagen positiva que incentiva su preferencia, o por el contrario percibir falta de limpieza y formarse una imagen negativa que lo aleje. La teoría de la valoración de atributos sugiere que el consumidor evaluará atributos como precio, higiene, sabor, ambiente y servicio, asignándoles distintas importancias para finalmente escoger la opción que optimice su satisfacción general (Solomon, 2008). En este sentido, la teoría de la utilidad en economía también explica la preferencia como la elección de la alternativa que maximiza la utilidad esperada del individuo, donde cada atributo contribuye a dicha utilidad.

Marketing gastronómico y valor percibido

El marketing gastronómico se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en negocios de comidas y bebidas, con énfasis en crear valor a través de la experiencia del cliente. Cabrera (2019), destaca que en la actualidad el marketing de experiencias cobra gran fuerza en el rubro gastronómico, donde la implicación emocional del cliente y la generación de experiencias memorables son herramientas clave para lograr su satisfacción y fidelización. Cada visita a un restaurante formal, por ejemplo, no consiste solo en ingerir alimentos, sino en todo un momento de consumo que incluye el entorno, la atención recibida, la presentación de los platos y otros estímulos sensoriales. Cuanto más consciente sea el negocio gastronómico en diseñar esta propuesta de valor integral, mayor satisfacción podrá brindar y superar las expectativas del cliente. En contraste, los negocios informales suelen competir ofreciendo valor funcional: saciedad, sabor auténtico y rapidez a bajo costo, más que experiencias elaboradas. Aquí entra la noción de valor percibido del cliente, definida por Zeithaml (1988) como la evaluación global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que recibe versus lo que entrega por ello. En términos simples, el cliente pondera beneficios (sabor, porción, conveniencia, ambiente agradable, seguridad) versus sacrificios (precio pagado, tiempo de espera, posibles riesgos). Un comensal puede percibir mayor valor en un puesto de comida callejera si siente que obtiene un sabor tradicional excepcional y abundante por un precio muy bajo, sacrificando cierta comodidad; mientras otro consumidor puede percibir más valor en un restaurante formal donde paga más, pero obtiene comodidad, higiene garantizada y buen servicio. La teoría del valor aplicada al marketing sugiere que diferentes segmentos de consumidores tendrán distintas ecuaciones de valor: algunos maximizarán beneficios tangibles inmediatos (llenura, sabor, costo bajo), otros darán peso a beneficios intangibles (estatus, ambiente, atención personalizada).

Formalidad e informalidad en el servicio gastronómico

Desde la perspectiva económica y legal, un negocio formal se define como aquella unidad productiva registrada y que opera conforme a las normas legales vigentes (licencias municipales, registros fiscales, certificaciones sanitarias, etc.). En cambio, un negocio informal de alimentos es aquel que realiza sus actividades al margen de la regulación, sin cumplir total o parcialmente con disposiciones fiscales, sanitarias o de seguridad alimentaria. Ejemplos típicos de este último son los vendedores ambulantes, carretillas de comida o puestos callejeros improvisados. La teoría de la economía informal (Bromley, 1998) postula que la alta informalidad en países como Perú es en parte resultado de trabas burocráticas y costos elevados para formalizarse, frente a una fuerte demanda de autoempleo y servicios de bajo costo. En el sector gastronómico, esto se traduce en miles de pequeños emprendedores que encuentran en la venta callejera una oportunidad de sustento, ofreciendo precios menores al operar con costos reducidos (no pagan alquiler formal, impuestos, etc.). Ahora bien, desde el punto de vista del consumidor, la existencia de canales formales e informales ofrece un abanico de opciones que puede satisfacer diferentes prioridades. La teoría de la elección racional sugiere que el consumidor evaluará las opciones disponibles (un almuerzo en restaurante vs. un menú en puesto ambulante) considerando restricciones de ingreso, tiempo y accesibilidad. Si bien los restaurantes formales ofrecen garantías de calidad y ambientes cómodos, los informales compiten fuertemente en precio y accesibilidad, adaptándose además a horarios amplios y ubicaciones estratégicas. De hecho, estudios en América Latina subrayan que la conveniencia ha pasado a ser un impulsor fundamental en la elección de alimentos: la gente con rutinas aceleradas valora poder adquirir comidas rápidas sin mayor preparación ni espera (Morales Salinas, 2024). Este estilo de vida moderno incrementa el atractivo de la comida al paso, implicando que muchos consumidores vean racional optar por

un puesto callejero que les ahorra tiempo, en lugar de un establecimiento formal que podría requerir espera y mayor protocolo.

Dimensiones de la preferencia del consumidor

Para evaluar la preferencia del consumidor se debe tener en consideración los siguientes componentes:

- a) **Negocio formal:** Están representados por aquellos establecimientos que ejecutan sus operaciones legalmente cumplimiento con la normativa aplicable y establecida, puesto que deben contar con una licencia de funcionamiento, registro tributario, entre otros.
- b) **Negocio informal:** Hace referencia a aquellos establecimientos que no tienen a su disposición un registro legal, licencia de funcionamiento, entre otros, pero que se encuentran frecuentemente en los espacios urbanos que tienen mayor afluencia.

Es así como ambos componentes tienen como indicador de evaluación a la frecuencia de consumo por características sociodemográficas y socioeconómicas.

2.3. Definición de términos básicos

Consumidor

Persona u organización que compra y utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. En mercadotecnia, un consumidor se concibe típicamente como “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008). Es decir, abarca las etapas de búsqueda, compra, uso y disposición final del bien consumido. En el presente estudio, el consumidor es específicamente el comensal que decide dónde alimentarse (en un local formal o informal).

Negocio gastronómico formal

Se refiere a cualquier establecimiento dedicado a la preparación y venta de alimentos que opera dentro del marco legal y regulatorio. Esto implica contar con licencias de funcionamiento, registro tributario, y cumplimiento de normas de salubridad y seguridad alimentaria. Según definiciones empresariales, los negocios formales “trabajan de acuerdo a los lineamientos legales” y generan confianza en clientes al garantizar estándares de calidad y protección al consumidor (Winterhalter, 2024).

Negocio gastronómico informal:

Es aquel emprendimiento de expendio de comida que no está formalmente registrado ni regulado por las autoridades competentes en la totalidad de sus actividades. Se caracteriza por operar al margen de la ley, sin cumplir requisitos fiscales, municipales o sanitarios establecidos. Usualmente son pequeñas unidades (familiares o individuales) como puestos callejeros, carretillas, ambulantes o locales clandestinos. Forman parte de la economía informal y suelen carecer de supervisión sanitaria regular, aunque ofrecen precios bajos y ubicuidad (Quilaguy Ayure & Chaves Coronel, 2020).

Factores de decisión:

Son los elementos o criterios clave que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir entre diferentes opciones de compra. En el comportamiento del consumidor se clasifican en factores internos (ej. necesidades, motivaciones, criterios personales de valor) y externos (ej. influencias culturales, disponibilidad, precio) (Díaz Domínguez, 2018).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los consumidores habitantes de Yurimaguas prefieren los negocios gastronómicos formales frente a los negocios informales en el año 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

El tipo de establecimiento gastronómico formal predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas.

El precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad influyen significativamente en la preferencia de los consumidores por negocios formales o informales.

Existen diferencias en las preferencias y en los factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores.

2.5. Identificación de variables

Variable Única:

Preferencia del consumidor

Dimensiones:

Negocio formal

Negocio informal

Indicadores:

Características sociodemográficas: Con sus indicadores género, edad, procedencia, nivel de educación, profesión, ocupación.

Características socioeconómicas: Con su indicador ingreso mensual.

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Definición operacional de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Preferencia del consumidor	Elección o inclinación del consumidor hacia un tipo de establecimiento gastronómico.	Preferencia declarada por negocios gastronómicos formales o informales	Factores de preferencia	Precio	Escala Likert
				Higiene	
Sabor					
Rapidez					
Atención al cliente					
Ambiente					
Accesibilidad					
			Negocio formal	Frecuencia de consumo por características sociodemográficas y socioeconómicas	Encuesta
			Negocio informal		

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque estuvo centrada en generar conocimientos útiles para resolver un problema concreto, siendo para este caso tener conocimiento sobre las preferencias de los consumidores en Yurimaguas, respecto a los negocios gastronómicos formales e informales (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. Nivel de investigación

La investigación fue descriptiva, porque estuvo enfocada en identificar y caracterizar los factores que influyen en dicha preferencia, sin manipular variables ni establecer relaciones causales (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. Métodos de investigación

Se empleó el método cuantitativo, de enfoque inductivo, puesto que se ha iniciado con la recolección de datos empíricos a través de encuestas, las mismas que fueron analizadas estadísticamente con el propósito de identificar patrones y comportamientos generales en la población de estudio.

3.4. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas; asimismo, presentó un corte transeccional, porque los datos tuvieron que ser recolectados en un único momento del tiempo (Arias, 2012).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Estuvo conformada por todos los consumidores mayores de 18 años residentes en la ciudad de Yurimaguas que consumen alimentos fuera del hogar como, por ejemplo, en negocios formales o informales.

3.5.2. Muestra

La muestra es un grupo específico y representativo de la población que se va a estudiar y comparten características similares, de los cuales se obtienen los datos para su posterior análisis (Salgado, 2019).

Para lograr la obtención de la muestra del trabajo de investigación, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, tal como se presenta a continuación.

En el cual:

Z = Es el nivel de confianza

E = Margen de error

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de ocurrencia

Entonces:

Z = 95% = 1.96

E = 5% = 0.05

P = 50% = 0.50

$$Q = 50\% = 0.50$$

Siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$N = 384.16 \rightarrow 384$$

La muestra de la investigación estuvo integrada por 384 pobladores de Yurimaguas, comensales de restaurantes y puestos de comida mediante aleatorio simple.

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo caracterizado por escoger a un individuo al azar, por lo que cada persona que pertenece a la población seleccionada tiene la misma posibilidad de ser elegido (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para este estudio se consideró como criterios de inclusión a los consumidores mayores de 18 años que adquirieron alimentos en negocios gastronómicos formales o informales dentro de la ciudad de Yurimaguas durante el año 2025, ya sea de manera frecuente u ocasional. Asimismo, se incluyó a personas que aceptaron participar voluntariamente y que se encontraban en condiciones de responder el cuestionario de forma autónoma.

Los criterios de exclusión consideraron a menores de edad, a personas que no consumen alimentos en establecimientos gastronómicos, a quienes no pudieron completar el cuestionario por razones de tiempo o comprensión y a consumidores que se encontraban de paso en la ciudad, puesto que no representaban la dinámica habitual del mercado local.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Se utilizó como técnica a la encuesta estructurada, por tratarse de una técnica eficaz para recoger información estandarizada sobre comportamientos, percepciones y preferencias de un gran número de personas.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento empleado fue un cuestionario de encuesta compuesto por preguntas cerradas, mixtas y escala tipo Likert. El cuestionario incluyó:

- Datos sociodemográficos.
- Frecuencia y lugar de consumo.
- Evaluación de factores como precio, higiene, sabor, rapidez, atención, ambiente y accesibilidad.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La validación y confiabilidad de los instrumentos se ha efectuado a través del juicio de expertos, los mismos que estuvieron representados por especialistas en investigación y la materia de estudio.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Inicialmente, el trabajo de campo se llevó a cabo de manera presencial en distintos puntos estratégicos de Yurimaguas, tales como zonas comerciales, mercados, avenidas con alta concentración de puestos informales y establecimientos formales registrados. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado directamente a los consumidores, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia debido al flujo variable de personas en los puntos seleccionados. Antes de cada aplicación, se brindó una breve explicación sobre los objetivos del estudio y se solicitó el consentimiento informado.

Las encuestas fueron realizadas en horarios de mayor afluencia, lo que permitió captar diversos perfiles de consumidores y obtener una representación más amplia de sus preferencias reales. Una vez culminado el trabajo de campo, los cuestionarios fueron revisados, codificados y sistematizados para su posterior análisis.

Los datos recolectados fueron codificados y tabulados en Microsoft Excel, y posteriormente procesados en SPSS para aplicar estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes) y análisis comparativo (por sexo, edad, nivel educativo, etc.).

3.9. Tratamiento estadístico

Se aplicó:

- **Estadística descriptiva:** para caracterizar la muestra y los factores de decisión.
- **Prueba de correlación:** para analizar asociaciones significativas entre tipo de establecimiento preferido y variables como género, edad o ingreso.
- **Prueba U de Mann-Whitney o Kruskal-Wallis** (según corresponda): si los datos ordinales de las escalas de Likert no presentan distribución normal.

3.10. Orientación ética filosófica y epistemológica

Se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes, quienes fueron informados del objetivo de la investigación y su carácter voluntario. No se solicitaron datos personales identificables. La información fue anónima, confidencial y utilizada solo con fines académicos. La investigación se ajustó a los principios de ética establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas y a las directrices de la Declaración de Helsinki para investigaciones con seres humanos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Descripción del trabajo de campo y/o laboratorio

El trabajo de campo se desarrolló en la ciudad de Yurimaguas con el propósito de obtener información real y oportuna considerando el punto de vista de los consumidores de la localidad, de tal manera que sea posible desarrollar cada uno de los objetivos planteados. Para esto, resultó esencial aplicar los instrumentos de investigación a la muestra de estudio situadas en diversas zonas estratégicas con el propósito de asegurar la inclusión de varios perfiles demográficos.

Posteriormente, toda la información recogida tuvo que ser organizada y codificada para ser analizada estadísticamente a través de las pruebas correspondientes en el programa SPSS, con la finalidad de llevar a cabo las comparaciones significativas entre diferentes categorías o grupos. Por lo que este proceso ha permitido obtener información confiable y contextualizada acerca del comportamiento del consumo gastronómico en la ciudad, lo que contribuye al análisis integral de las preferencias por parte de la ciudadanía, así como de los factores que tienen una repercusión en la toma de decisiones.

4.2. Presentación, análisis

Tabla 2.

Género de los pobladores de Yurimaguas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	226	58.9	58.9	58.9
Válido Masculino	158	41.1	41.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

En la tabla se manifiesta que el 58.9% de los pobladores encuestados están representados por el género femenino, mientras que el 41.1% por el género masculino, dejando en evidencia de esta manera una evidente prevalencia de las mujeres.

Tabla 3.

Edad de los pobladores de Yurimaguas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-24	297	77.3	77.3	77.3
25-32	71	18.5	18.5	95.8
Válido 33-39	7	1.8	1.8	97.7
40-47	9	2.3	2.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

En la tabla se manifiesta que el 77.3% de los pobladores encuestados tienen edades entre 18-24, mientras que el 18.5% entre 25-32, el 2.3% entre 40-47, y el 1.8% entre 33-39, por lo que se reconoce que existe una mayor presencia de población joven.

Tabla 4.*Nivel educativo de los pobladores de Yurimaguas encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria incompleta	53	13.8	13.8
	Primaria completa	119	31.0	44.8
	Secundaria incompleta	87	22.7	67.4
	Secundaria completa	56	14.6	82.0
	Técnico	37	9.6	91.7
	Universitario	32	8.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 31.0% de los pobladores encuestados solamente cuenta con primaria completa, mientras que el 22.7% tiene secundaria incompleta, el 14.6% secundaria completa, el 13.8% primaria incompleta, el 9.6% técnico y 8.3% universitario; por lo que predomina niveles de educación entre bajos e intermedios.

Tabla 5.*Ocupación principal de los pobladores de Yurimaguas encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	83	21.6	21.6
	Trabajador independiente	105	27.3	49.0
	Empleado público/privado	62	16.1	65.1
	Ama de casa	124	32.3	97.4
	Otro	10	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 32.3% de los pobladores encuestados tiene como ocupación principal ser ama de casa, mientras que el 27.3% son trabajadores independientes, el 21.6% son estudiantes, el 16.1% son empleados públicos/privados, y el 2.6% tiene otra ocupación; lo que refleja una diversidad de actividades económicas, donde prevalece el trabajo no remunerado y autoempleo.

Tabla 6.

Ingreso mensual de los pobladores de Yurimaguas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de S/ 500	89	23.2	23.2
	S/ 500 - S/ 1000	143	37.2	60.4
	S/ 1001 - S/ 2000	91	23.7	84.1
	Más de S/ 2000	55	14.3	98.4
	Prefiero no decir	6	1.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 37.2% de los pobladores encuestados perciben ingresos entre S/ 500 - S/ 1000, mientras que el 23.7% entre S/ 1001 - S/ 2000, el 23.2% menos de S/ 500, el 14.3% más de S/ 2000, y el 1.6% señaló que prefiere no decirlo; por lo cual se evidencia una tendencia hacia los ingresos moderados y bajos.

Tabla 7.

Zona de los pobladores de Yurimaguas encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barrio	323	84.1	84.1
	AAHH	61	15.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 84.1% de los pobladores encuestados residen en barrios, mientras que el 15.9% en asentamientos humanos, por lo que se deduce que existe una mayor concentración en los espacios urbanizados y consolidados.

Tabla 8.*¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	85	22.1	22.1
	3-5 veces por semana	37	9.6	31.8
	1-2 veces por semana	79	20.6	52.3
	Menos de una vez por semana	112	29.2	81.5
	Casi nunca	71	18.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 29.2% de los pobladores encuestados consume alimentos fuera de casa menos de una vez por semana, el 22.1% todos los días, el 20.6% 1-2 veces por semana, el 18.5% casi nunca, y el 9.6% 3-5 veces por semana; por lo que refleja una mayor tendencia hacia el consumo ocasional o moderado de alimentos fuera del hogar.

Tabla 9.*¿En qué momentos suele comer fuera de casa?*

P8	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desayuno	46	12.0	12.0
	Almuerzo	61	15.9	27.9
	Cena	171	44.5	72.4
	Entre comidas	106	27.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 44.5% de los pobladores encuestados suele comer fuera de su casa en la cena, el 27.6% entre comidas, el 15.9% en el almuerzo, y el 12.0% en el desayuno; por lo que la cena es la comida que tiene mayor presencia fuera del hogar, por motivos sociales, laborales, entre otros.

Tabla 10.*¿Con quién suele salir a comer?*

P9	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo (a)	35	9.1	9.1
	En pareja	49	12.8	21.9
	En familia	109	28.4	50.3
	Con amigos (as)	156	40.6	90.9
	Otro	35	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 40.6% de los pobladores encuestados sale a comer con sus amigos (as), el 28.4% con su familia, el 12.8% con su pareja, y el 9.1% solo (a) u otros respectivamente; es por ello por lo que se deduce que el acto de comer fuera de casa se encuentra directamente relacionado con el ámbito social y afectivo.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Tipo de establecimiento gastronómico (formal o informal) que predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas.

Tabla 11.*¿Dónde consume alimentos con mayor frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En restaurantes formales	319	83.1	83.1
	En puestos de comida o locales informales	54	14.1	97.1
	Ambos	11	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0

En la tabla se manifiesta que el 83.1% de los pobladores encuestados consume sus alimentos con mayor frecuencia en restaurantes formales, el 14.1% puestos de comida o locales informales, y el 2.9% en ambos; en efecto, esto refleja una evidente preferencia por

los establecimientos que brindar mayor seguridad, higiene y prestar sus servicios de forma organizada.

Tabla 12.

¿Cuál de los siguientes factores valora más al elegir dónde comer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	43	11.2	11.2	11.2
Higiene	55	14.3	14.3	25.5
Sabor	103	26.8	26.8	52.3
Rapidez	69	18.0	18.0	70.3
Válido Atención al cliente	38	9.9	9.9	80.2
Ambiente	30	7.8	7.8	88.0
Ubicación/Accesibilidad	30	7.8	7.8	95.8
Otro	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

En la tabla se manifiesta que el 26.8% de los pobladores encuestados valora más el factor sabor para la elección del lugar donde comer, el 18.0% la rapidez, el 14.3% la higiene, el 11.2% el precio, el 9.9% la atención al cliente, el 7.8% al ambiente y ubicación/accesibilidad respectivamente, y el 4.2% otro; esto demuestra que la percepción del sabor se considera determinante en la preferencia gastronómica local, así como otros factores funcionales y experiencia de los consumidores.

Tabla 13.*¿ En qué situaciones prefiere comer en restaurantes formales?*

P12		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para ocasiones especiales	33	8.6	8.6	8.6
	Cuando estoy con visitas o familia	123	32.0	32.0	40.6
	Cuando tengo más dinero disponible	64	16.7	16.7	57.3
	Casi nunca prefiero un restaurante formal	76	19.8	19.8	77.1
	Otro	88	22.9	22.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

En la tabla se manifiesta que el 32.0% de los pobladores encuestados prefiere comer en restaurantes formales cuando recibe visitas o familia, el 22.9% en otras circunstancias, el 19.8% casi nunca prefiere un restaurante formal, el 16.7% cuando tiene más dinero disponible, y el 8.6% para ocasiones especiales.

4.3.2. Influencia de cada factor en la preferencia por negocios formales o informales.

Tabla 14.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad	Restaurantes formales	Restaurantes informales
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.21	3.38	3.30	3.43	3.28	3.26	3.07	3.24	3.42
	Desv. estándar	1.249	1.257	1.250	1.278	1.185	1.170	1.233	1.233	1.237
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.198	.207	.237	.202	.178	.190	.189	.221	.227
	Positivo	.151	.114	.125	.109	.144	.135	.187	.121	.125
	Negativo	-.198	-.207	-.237	-.202	-.178	-.190	-.189	-.221	-.227
Estadístico de prueba		.198	.207	.237	.202	.178	.190	.189	.221	.227
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001

Los datos de la tabla permiten reconocer que los datos no presentan una distribución normal, por cuanto los valores de sig. fueron menores a 0.05, por lo cual se debe desarrollar la prueba de correlación de Spearman para conocer en qué medida una variable repercute en la otra, debido a que no se cumplen con los supuestos de normalidad.

Tabla 15.*Influencia de cada factor en la preferencia por negocios formales o informales*

		Restaurantes formales	Restaurantes informales
Rho de Spearman	Precio	.593**	.514**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Higiene		.489**	.412**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Sabor		.559**	.500**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Rapidez		.507**	.435**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Atención al cliente		.623**	.514**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Ambiente		.670**	.529**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384
Accesibilidad		.684**	.508**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

Los datos de la tabla permiten reconocer que el factor precio influye en la preferencia por los negocios formales o informales en un 35.16% ($\rho = .593$) y 26.42% ($\rho = .514$) respectivamente, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). De igual manera, el factor higiene influye en la preferencia en un 23.91% ($\rho = .489$) y 16.97% ($\rho = .412$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). Por otra parte, el factor sabor influye en la preferencia en un 31.25% ($\rho = .559$) y 25.00% ($\rho = .500$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). Asimismo, el factor rapidez influye en la preferencia en un 25.70% ($\rho = .507$) y 18.92% ($\rho = .435$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). Igualmente, el factor atención al cliente influye en la preferencia en un 38.81% ($\rho = .623$) y 26.42% ($\rho = .514$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). También, el factor ambiente influye en la preferencia en un 44.89% ($\rho = .670$) y 27.98% ($\rho = .529$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$). Por último, el factor accesibilidad influye en la preferencia en un 46.79% ($\rho = .684$) y 25.81% ($\rho = .508$) de manera respectiva, por cuanto el valor de sig. (bilateral) fue menor a 0.05 (p-valor = $<.001$).

4.3.3. Preferencias y factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores.

Tabla 16.

Género

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
U de Mann-Whitney	17791.000	16710.000	17129.500	16742.500	17554.500	17653.000	17723.000
Z	-.068	-1.235	-.758	-1.146	-.319	-.215	-.141
Sig. asin. (bilateral)	.946	.217	.448	.252	.750	.830	.888

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de U de Mann-Whitney demostró que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos del género y los factores de decisión para la preferencia de los consumidores, por cuanto todos los factores registraron valores de Sig. asin. (bilateral) mayores al 0.05 que se establece como regla estadística.

Tabla 17.

Edad

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
H de Kruskal-Wallis	7.372	3.516	1.708	14.771	.513	5.465	.388
gl	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asin.	.061	.319	.635	.002	.916	.141	.943

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de H de Kruskal-Wallis demostró que únicamente hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de la edad y el factor de decisión rapidez para la preferencia de los consumidores, por cuanto este factor registró un valor de Sig. asin. (bilateral) menor al 0.05 que se establece como regla estadística.

Tabla 18.*Nivel educativo*

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
H de Kruskal-Wallis	14.779	1.754	3.205	9.053	2.877	4.173	4.927
gl	5	5	5	5	5	5	5
Sig. asin.	.011	.882	.668	.107	.719	.525	.425

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de H de Kruskal-Wallis demostró que únicamente hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos del nivel educativo y el factor de decisión precio para la preferencia de los consumidores, por cuanto este factor registró un valor de Sig. asin. (bilateral) menor al 0.05 que se establece como regla estadística.

Tabla 19.*Ocupación principal*

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
H de Kruskal-Wallis	5.821	3.802	4.797	14.807	3.170	3.373	4.194
gl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asin.	.213	.433	.309	.005	.530	.497	.380

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de H de Kruskal-Wallis demostró que únicamente hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de la ocupación principal y el factor de decisión rapidez para la preferencia de los consumidores, por cuanto este factor registró un valor de Sig. asin. (bilateral) menor al 0.05 que se establece como regla estadística.

Tabla 20.
Ingreso mensual

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
H de Kruskal-Wallis	3.319	2.059	2.374	18.933	2.526	8.685	12.437
gl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asin.	.506	.725	.667	<.001	.640	.069	.014

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de H de Kruskal-Wallis demostró que únicamente hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos del ingreso mensual y los factores de decisión rapidez y accesibilidad para la preferencia de los consumidores, por cuanto estos factores registraron valores de Sig. asin. (bilateral) menores al 0.05 que se establece como regla estadística.

Tabla 21.
Zona de residencia

	Precio	Higiene	Sabor	Rapidez	Atención al cliente	Ambiente	Accesibilidad
U de Mann-Whitney	9764.500	9201.500	9529.000	9764.500	9622.500	9577.000	9057.000
Z	-.127	-.944	-.454	-.121	-.328	-.395	-1.153
Sig. asin. (bilateral)	.899	.345	.650	.904	.743	.693	.249

Los datos de la tabla permiten reconocer que la prueba de U de Mann-Whitney demostró que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de la zona de residencia y los factores de decisión para la preferencia de los consumidores, por cuanto todos los factores registraron valores de Sig. asin. (bilateral) mayores al 0.05 que se establece como regla estadística.

4.4. Discusión de resultados

En lo que respecta al primer objetivo específico, el análisis de los datos recabados permite evidenciar que los consumidores de Yurimaguas presentan una marcada preferencia por los establecimientos gastronómicos formales porque el 83.1% de los encuestados indicó que consume sus alimentos con mayor frecuencia en restaurantes formales, frente a un 14.1% que prefiere locales informales, y únicamente un 2.9% que alterna entre ambos tipos de establecimientos, lo que se refleja de manera contundente en los hábitos de consumo; por tanto, esto puede ser explicado por la percepción de seguridad, condiciones de higiene adecuadas y un servicio más organizado, atributos que los consumidores valoran significativamente al momento de elegir dónde comer, por lo que se pudo constatar que los consumidores no solo buscan una experiencia culinaria agradable, sino también eficiencia y salubridad, cualidades que se asocian comúnmente con negocios formales. Bajo esa línea, Calero Lara et al. (2023) señalaron que el precio y accesibilidad serán incentivos fuertes para elegir puestos callejeros, mientras que la seguridad alimentaria (garantía de salubridad) podría ser una preocupación que incline a algunos hacia locales formales.

Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico, se pudo acreditar estadísticamente que todos los factores analizados presentan una correlación significativa con la preferencia de los consumidores, destacándose la accesibilidad, el ambiente y la atención al cliente como los de mayor impacto en la elección de negocios formales, debido a que los valores de significación fueron inferiores a 0.05 ($p\text{-valor} = <.001$), lo que pone en evidencia una clara tendencia hacia una valoración integral de la experiencia gastronómica, más allá del precio o del sabor, lo que refuerza la importancia de mantener estándares de calidad elevados para captar y fidelizar a los consumidores locales. En concordancia con esta premisa, Sanchez Belmont (2025) pusieron en evidencia que la calidad de los alimentos (sabor) fue el

factor más relevante para el 45% de los encuestados, seguido por el precio (20%) y el servicio al cliente (20%), quedando el ambiente en un 15%.

Asimismo, en lo que concierne al tercer objetivo específico, los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney dejaron en evidencia que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos según género ni zona de residencia, en relación con los factores de decisión considerados (sabor, rapidez, higiene, precio, atención al cliente, ambiente y accesibilidad), ya que todos los valores de significancia bilateral fueron mayores a 0.05; por otro lado, la prueba de H de Kruskal-Wallis identificó diferencias significativas entre la edad y el factor rapidez, así como entre el nivel educativo y el factor precio, y la ocupación principal y el factor rapidez, mientras que el nivel de ingreso mensual influye de forma significativa en la percepción de los factores rapidez y accesibilidad. En concordancia con ello, Melchor Cardona (2016) diferenciaron los motivos de preferencia: el canal informal (tiendas de barrio) destaca por las relaciones sociales establecidas, modalidad de entrega (facilidad de compra fiada o a domicilio), disponibilidad inmediata del producto y valor agregado en la atención personalizada; en cambio, el canal formal (supermercados) atrae por sus mejores instalaciones, mayor variedad de productos, economía de precios y comodidad.

Ahora bien, en cuanto al objetivo general, se deduce que la mayoría de los consumidores manifiestan una preferencia definida por los negocios gastronómicos formales, dado que el 83.1% de los encuestados manifestó que consumir sus alimentos con mayor frecuencia en restaurantes formales, debido a que estos ofrecen mayores condiciones de seguridad, higiene y organización en el servicio, atributos que son altamente valorados por los consumidores locales; además, esta preferencia está influenciada significativamente por factores como la accesibilidad, el ambiente y la atención al cliente, los cuales registraron

valores de significación estadística menores a 0.05 (p-valor < .001), por cuanto los consumidores no solo consideran el sabor o precio, sino que valoran de manera integral la experiencia gastronómica, destacando la importancia de mantener estándares elevados en todos los aspectos del servicio. Esto permite hacer énfasis en la postura de Melchor Cardona (2016), quien sostuvo que los consumidores valoran la confianza y cercanía en lo informal, versus la infraestructura, variedad y precios estables en lo formal, por lo que esta diferenciación en los canales de venta tradicionales aporta un marco de referencia aplicable al ámbito gastronómico: un restaurante informal podría ser preferido por cercanía y trato familiar, mientras un restaurante formal podría ser elegido por confort, higiene o variedad en el menú.

Finalmente, en cuanto a las fortalezas y debilidades de la investigación, se reconoce que una fortaleza radica en el enfoque cuantitativo del estudio, debido a que esto permitió la recopilación de los datos, análisis estadístico de los datos recogidos y constatación de las hipótesis basándose en los hallazgos, contribuyendo así con el sustento con base científica y proporcionando solidez a las conclusiones obtenidas. En cambio, en lo que respecta a las debilidades, el estudio estuvo enfocado únicamente en el punto de vista y preferencia de los consumidores, y no se ha incorporado la perspectiva de los propietarios de los negocios gastronómicos, limitando así que se pueda tener un enfoque integral sobre la problemática de estudio.

CONCLUSIONES

Los consumidores habitantes de Yurimaguas prefieren los negocios gastronómicos formales frente a los negocios informales en el año 2025, en vista de que los consumidores no solo consideran el sabor o precio, sino que valoran de manera integral la experiencia gastronómica, destacando la importancia de mantener estándares elevados en todos los aspectos del servicio.

El tipo de establecimiento gastronómico formal predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas, por cuanto el 83.1% de los encuestados indicó que consume sus alimentos con mayor frecuencia en restaurantes formales, frente a un 14.1% que tiene preferencia por locales informales, y únicamente un 2.9% que alterna entre ambos tipos de establecimientos.

El precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad influyen significativamente en la preferencia de los consumidores por negocios formales o informales, debido a que la prueba estadística desarrollada ha proporcionado valores de significación menores a 0.05.

Existen diferencias en las preferencias y en los factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores, por cuanto se ha identificado diferencias significativas entre la edad y el factor rapidez, así como entre el nivel educativo y el factor precio, y la ocupación principal y el factor rapidez, mientras que el nivel de ingreso mensual influye de forma significativa en la percepción de los factores rapidez y accesibilidad.

RECOMENDACIONES

Para los propietarios de negocios gastronómicos de Yurimaguas, reforzar la calidad de sus servicios, así como los aspectos relacionados a la atención al cliente, la limpieza, la presentación del local, y la ambientación con el propósito de fortalecer el vínculo con los consumidores actuales y captar nuevos.

Para las autoridades locales y entidades de promoción empresarial de Yurimaguas, implementar programas que incentiven los procesos de formalización con el apoyo de programas locales, de modo que sea posible incrementar la confianza de los consumidores y asegurar el acceso a la obtención mayores beneficios.

Para autoridades locales y entidades de promoción empresarial, programar y ejecutar eventos donde los negocios formales e informales participen bajo ciertos estándares de calidad, incentivando de esta manera la mejora continua y reconocimiento del talento en el contexto local.

Para las autoridades de las instituciones educativas y centros de formación técnica en Yurimaguas, incluir en el plan curricular módulos de atención al cliente, marketing gastronómico y gestión de la experiencia del consumidor, teniendo en cuenta la relevancia de los aspectos en la decisión de consumo revelada por la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angeles Ramos, G., Ávila Márquez, L., Flores Abad, V., & Francisco Rojas, C. (2019). Análisis del consumidor. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta ed). Editorial Episteme.
https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Bachmann, 2024)
- Baldera Ocampo, J. F. (2023). Prácticas higiénicas de la comida callejera y percepción del riesgo de consumidores en Chachapoyas [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3127>
- Barrantes Fernandez, A. L., Carranza Rios, E. D., & Huanasca Parejas, E. (2021). Influencia de las características socioeconómicas de los hogares en la demanda de gas domiciliario de la ciudad de Pucallpa 2019 [Universidad Nacional de Ucayali]. <https://hdl.handle.net/20.500.14621/4727>
- Briceño Sanchez, A. J. (2020). Gastronomía regional amazónica y la percepción de su consumo en Lima, 2020 [Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7544>
- Bromley, R. (1998). Informalidad y desarrollo: interpretando a Hernando de Soto. *Sociológica*, 13(37), 15–39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026610002>
- Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Calero Lara, M. G., Tachong Alencastro, L. E., Vite Manzo, L. A., & Bravo Verduga, J. E. (2023). Estudio de factores que influyen en el comercio informal y su impacto en la

preferencia del consumidor. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1151>

ComexPerú (2022). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2022.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>

Díaz Domínguez, N. P. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. [Universidad Veracruzana].

<https://cdigital.uv.mx/server/api/core/bitstreams/570ae73a-abc0-4071-86fe-1ba4dcedc225/content>

Díaz Valdivieso, O. B. (2022). Gestión administrativa y clima organizacional en la empresa autoriza sociedad anónima cerrada en Lima Metropolitana, año 2021 [Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/13437>

Durán-Agüero, S., Arboleda, L. M., Velásquez Vargas, J. E., Fretes Centurión, G., Gonzalez Cespedes, L. E., Rocha, A., Lima, J. P., Nessier, M. C., Raimondo, E. E., Velásquez Valderrama, Á. M., Gonzalez Sanchez, J. C., Ivankovich Guillén, S., Córdón Arrivillaga, K. R., Gonzalez Madden, E. E., Mauricio Alza, S. M., León Cáceres, J., AGAZZI, B., Ortiz, A., Cabanes, D., ... Torres, J. A. (2018). Caracterización del consumo de comida callejera según edad, estudio multicéntrico. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 22(3), 243–250.

<https://doi.org/10.14306/renhyd.22.3.554>

El Comercio. (2015). El 75% de los restaurantes opera bajo la informalidad.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/75-restaurantes-opera-informalidad-186354-noticia/>

Esquivel Reátegui, A. G., & Castro Quiroz, L. M. (2019). Demanda del turista en la gastronomía de la ciudad de Trujillo para la creación de una ruta culinaria alternativa

en el año 2019 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43624>

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>

Hernán Ramírez, L. (1997). Samuel Fritz (1654-1725), defensor de la peruanidad en el territorio amazónico. *Alma Mater*, 13–14(29–33).

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/Alma_Mater/1997_n13-14/defensor.htm

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw Hill España (ed.); 6a ed).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). Actividad de restaurantes se incrementó 1,45% en enero 2024. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-se-incremento-145-en-enero-2024-15084/>

ITP Producción. (2016). Yurimaguas. Distrito, Provincia de Alto Amazonas, Departamento de Loreto. <https://data-peru.itp.gob.pe/profile/geo/yurimaguas>

Lucero Flores, J. Y., & Quiroz Curichumbi, B. E. (2023). El sector gastronómico y el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12260>

Melchor Cardona, M. (2016). Canal formal e informal: elección del consumidor. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(16), 5–27.

<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4869>

Morales Salinas, M. (2024). El atractivo de la comida callejera. *Psic-Obesidad*, 13(51), 17–19. <https://doi.org/10.22201/fesz.20075502e.2023.13.51.88740>

- Paredes Llerena, F. J., & Diestro Chavez, D. M. (2019). Factores sociodemográficos y su relación con la satisfacción de la población con las obras públicas ejecutadas en Arequipa 2018 [Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2573>
- PERTUR. (2021). Plan Estratégico Regional de Turismo (1ra edición). Gobierno Regional del Callao. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2639573/PERTUR-CALLAO-FINAL-FINAL-FINAL.pdf>
- Quilaguy Ayure, D. M., & Chaves Coronel, J. A. (2020). Caracterización de vendedores informales de alimentos, ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero. Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, 13.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.cvia>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417
- Saha, P., & Roy, B. (2016). Indicators Influencing the Consumer Preferences in Buying from Street Vendors: A Study on Cox's Bazar, Bangladesh. *Journal of Business Studies*, XXXVII (1), 131–144. <https://www.researchgate.net/publication/357220738>
- Salas Alarcon, M. A. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios: caso “Hospedaje Rimás” Llata - Huamalies - Huánuco 2019 [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/26455>
- Sanchez Belmont, N. A. (2025). Factores de elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo: Una perspectiva desde los comensales. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 9(1), 3955–3970.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16131

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación.

VisitaChimbote. (2024). *Yurimaguas: Descubre la Joya de la Amazonía Peruana*.

<https://visitachimbote.pe/yurimagua/>

Winterhalter. (2024). 4 claves para emprender en el sector gastronómico.

<https://www.winterhalter.com/mx-es/blog-winterhalter/4-claves-para-emprender-en-el-sector-gastronomico/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End

Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 22.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición
<p>Pregunta general ¿Cuál es la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025?</p> <p>Preguntas específicas ¿Cuál es el tipo de establecimiento gastronómico (formal o informal) que predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas?</p> <p>¿Qué influencia ejercen factores como el precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad en la preferencia de los consumidores por negocios formales o informales?</p> <p>¿Existen diferencias en las preferencias y en los factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores?</p>	<p>Objetivo general Determinar la preferencia de los consumidores habitantes de Yurimaguas entre los negocios gastronómicos formales e informales en el año 2025.</p> <p>Objetivos específicos Identificar cuál es el tipo de establecimiento gastronómico (formal o informal) que predomina en las preferencias de los consumidores de Yurimaguas.</p> <p>Analizar la influencia de factores como el precio, el sabor, la rapidez del servicio, la atención, el ambiente y la accesibilidad en la preferencia de los consumidores por negocios formales o informales.</p> <p>Comparar las preferencias y factores de decisión según características demográficas básicas de los consumidores.</p>	Preferencia del consumidor	Factores de preferencia	Precio	Encuesta
				Higiene	
				Sabor	
				Rapidez	
				Atención al cliente	
				Ambiente	
			Facilidad de acceso/ubicación		
Negocio formal	Frecuencia de consumo por características sociodemográficas y socioeconómicas				
Negocio informal					

Anexo 2. Matriz de consistencia

ENCUESTA A CONSUMIDORES SOBRE PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS EN YURIMAGUAS

Título del estudio: Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios gastronómicos formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025

Encuestador(a): _____

Fecha: / /2025

Duración estimada: 10 minutos

Consentimiento informado: Su participación es voluntaria y anónima. No se recogerá ningún dato personal identificable. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines académicos.

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. **Sexo:**

- Masculino (2)
- Femenino (1)

2. **Edad:** _____ años

3. **Nivel educativo alcanzado:**

- Primaria incompleta (4)
- Primaria completa (1)
- Secundaria incompleta (2)
- Secundaria completa (3)
- Técnico (5)
- Universitario (6)
- Otro: _____ (7)

4. **Ocupación principal:**

- Estudiante (3)
- Trabajador independiente (2)
- Empleado público/privado (4)
- Ama de casa (1)
- Otro: _____ (5)

5. **Ingreso mensual aproximado (opcional):**

- Menos de S/. 500 (3)
- S/. 500 – S/. 1000 (1)
- S/. 1001 – S/. 2000 (2)
- Más de S/. 2000 (4)
- Prefiere no decir

6. **Zona de residencia en Yurimaguas (barrio o aa.hh):** _____

II. HÁBITOS DE CONSUMO GASTRONÓMICO

7. **¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?**

- Todos los días
- 3-5 veces por semana
- 1-2 veces por semana
- Menos de una vez por semana
- Casi nunca

8. **¿En qué momentos suele comer fuera de casa?** (Puede marcar más de una)
- Desayuno
 - Almuerzo
 - Cena
 - Entre comidas
9. **¿Con quién suele salir a comer?**
- Solo/a
 - En pareja
 - En familia
 - Con amigos/as
 - Otro: _____

III. PREFERENCIA ENTRE LO FORMAL E INFORMAL

10. **¿Dónde consume alimentos con mayor frecuencia?**
- En restaurantes formales (establecimientos con licencia, menú, etc.)
 - En puestos de comida o locales informales (ambulantes, carretillas, mercados, etc.)
 - Ambos
11. **¿Cuál de los siguientes factores valora más al elegir dónde comer?**
(Marque hasta 3 opciones)
- Precio
 - Higiene
 - Sabor
 - Rapidez
 - Atención al cliente
 - Ambiente
 - Ubicación/accesibilidad
 - Otro: _____
12. **¿En qué situaciones prefiere comer en restaurantes formales?**
- Para ocasiones especiales
 - Cuando estoy con visitas o familia
 - Cuando tengo más dinero disponible
 - Casi nunca prefiero un restaurante formal
 - Otro: _____

IV. FACTORES DE DECISIÓN

Marque su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones

(1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Ítem	1	2	3	4	5
13. Prefiero pagar menos, aunque no sea un restaurante formal					
14. Me fijo mucho en la limpieza del local donde como					
15. El sabor de la comida callejera es mejor que en restaurantes					
16. Me gusta que me atiendan rápido cuando como fuera de casa					
17. La atención del personal influye en mi elección					
18. El ambiente del local es importante para mí					
19. Prefiero lugares que están cerca de mi casa o trabajo					

V. COMPARACIÓN ENTRE FORMAL E INFORMAL

¿Qué tipo de establecimiento considera mejor en cada aspecto?
(Marque una opción por fila)

Aspecto	Restaurante formal	Puesto informal	Igual en ambos
Precio			
Higiene			
Sabor			
Rapidez del servicio			
Atención al cliente			
Comodidad/ambiente			
Facilidad de acceso			

VI. SATISFACCIÓN GENERAL

13. ¿Qué tan satisfecho/a se siente al comer en...?

Tipo de negocio	Nada satisfecho	Poco	Regular	Satisfecho	Muy satisfecho
Restaurantes formales					
Puestos de comida informal					

VII. COMENTARIO FINAL (opcional)

¿Desea compartir algo más sobre sus hábitos al momento de elegir dónde comer?

Anexo 3. Validación de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

INSTRUMENTO N° 01:

El que suscribe, JOSÉ GABRIEL SEIJAS DÍAZ, identificado con DNI N° 41216513, de profesión ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, en la institución o empresa UNAAA hago constar que he revisado y dado el juicio de experto al instrumento N°1: Cuestionario estructurado para la obtención del título profesional diseñado por la bachiller: Julia Nicole García Napuchi, para su validación a fin de ser aplicado en la investigación titulada: "Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios gastronómicos formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede evaluar según los criterios establecidos y formular algunas apreciaciones.

Criterios	Descripción	D	M	B	MB	Observaciones
1. Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta					
2. Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser considerado.					
3. Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo					
4. Claridad y precisión	El ítem se comprende fácilmente, es claro para obtener la información requerida.					
5. Redacción	Si la ortografía es correcta y hace buen uso de la semántica y la sintaxis.					

Nota. D Deficiente, M Mejorar. B Bueno. MB Muy Bueno

En Yurimaguas, 12 de diciembre de 2025.

~~UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE ALO AMAZONAS~~

Dr. José Gabriel Seijas Díaz

Dr. José Gabriel Seijas Díaz
Docente adscrito a la FCEAyC

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

INSTRUMENTO N° 01:

El que suscribe, FRANZ JHONN VARGAS GUZMÁN, identificado con DNI N° 47404469, de profesión ADMINISTRACION EN TURISMO, en la institución o empresa UNAAA hago constar que he revisado y dado el juicio de experto al instrumento N°1: Cuestionario estructurado para la obtención del título profesional diseñado por la bachiller: Julia Nicole García Napuchi, para su validación a fin de ser aplicado en la investigación titulada: "Análisis de la preferencia de los consumidores entre negocios gastronómicos formales e informales en la ciudad de Yurimaguas, 2025".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puede evaluar según los criterios establecidos y formular algunas apreciaciones.

Criteria	Descripción	D	M	B	MB	Observaciones
6. Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta					
7. Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser considerado.					
8. Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo					
9. Claridad y precisión	El ítem se comprende fácilmente, es claro para obtener la información requerida.					
10. Redacción	Si la ortografía es correcta y hace buen uso de la semántica y la sintaxis.					

Nota. D Deficiente, M Mejorar. B Bueno. MB Muy Bueno

En Yurimaguas, 12 de diciembre de 2025.



Dr. Jhonn Franz Vargas Guzmán

DNI: 47404469

Julia Nicole García Napuchi

INFORME DE TESIS - Julia Nicole García Napuchi PDF.pdf

 Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::15388:553398801

Fecha de entrega

5 feb 2026, 2:48 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

5 feb 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

INFORME DE TESIS - Julia Nicole García Napuchi PDF.pdf

Tamaño del archivo

520.3 KB

41 páginas

10.564 palabras

58.472 caracteres




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.