



Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Asimismo, intencional dado que permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos, por lo que utiliza en escenarios en las que la población es muy variable (Otzen & Manterola, 2017).

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los consumidores de los restaurantes categorizados y no categorizados que compran productos gastronómicos.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***Técnicas***

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hernández & Avila, 2020). Todo instrumento utilizado en la recolección de datos en una investigación científica debe ser confiable, objetivo y que tenga validez. Para el estudio se optó por la encuesta a fin de recabar información de las variables de estudio.

#### ***Instrumento***

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernández & Avila, 2020). Se optó por el cuestionario de 24 ítems que contempla las variables de marketing gastronómico y decisión de compra, el mismo que contempla una estructura de preguntas cerradas con alternativas bajo la escala de Likert (5=Totalmente de acuerdo, 4= desacuerdo, 3= Indiferente, 2=En desacuerdo, 1= Totalmente en desacuerdo).

#### ***Validez***

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (Hernández & Mendoza, 2018), de donde el instrumento se validó por juicio