



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Características asociadas al comportamiento del consumidor en la  
empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Izquierdo Flores, Jana Stefany (orcid.org/0000-0002-6426-5660)

Leon Allende, Anamayra Del Rosario (orcid.org/0000-0002-6538-3394)

**ASESORES:**

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (orcid.org/0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes me han brindado su apoyo para poder llegar hasta esta instancia de mis estudios, ya que siempre han estado presentes impulsándome a ser mejor cada día.

Izquierdo Flores, Jana Stefany

La presente tesis se la dedico a Dios y a mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida, y sobre todo por sus valiosos consejos inculcando el deseo de triunfar en la vida.

León Allende, Anamayra del Rosario.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia nuestro sincero agradecimiento a Dios por permitirnos tener la posibilidad y capacidad de culminar la presente investigación.

A el Mba. Pablo Valentino Aguilar Chávez por su constante apoyo, indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de la presente investigación.

A la Dra. Mabel Otiniano León por guiarnos y dedicar su tiempo en cada clase brindada para la elaboración de este trabajo.

Los autores.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3. Población muestra y muestreo .....	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
3.5. Procedimiento .....	12
3.6. Método de análisis de datos .....	12
3.7. Aspectos éticos .....	12
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN .....	21
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre la característica cultural y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022. ....	14
Tabla 2: Relación entre la característica social y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022. ....	15
Tabla 3: Relación entre la característica personal y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022. ....	16
Tabla 4 : Relación entre la característica psicológica y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022. ....	18
Tabla 5: Selección de las características asociadas al comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.....	19
Tabla 6: Tabla de clasificación de los casos observados y pronosticados del comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken. ....	20

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar las características asociadas al comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el 2022. Con respecto a la metodología de la investigación, se pudo determinar que fue aplicada, con un diseño cuantitativo de tipo no experimental y de nivel correlacional multivariado. La población objeto de estudio fue infinita y estuvo conformada por los clientes de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022, siendo la muestra de 168 clientes. Así mismo, se empleó el muestreo probabilístico, en la modalidad de aleatorio simple; además, el instrumento aplicado fue el cuestionario para evaluar a cada una de las variables, usando una escala de tipo Likert. También, se llevó a cabo el alfa de Cronbach dando como resultado el valor de 0.96, indicando que el cuestionario tiene un muy elevado nivel de confiabilidad.

Como resultados se obtuvo que la regresión logística ha logrado un 78.0% de pronóstico, asimismo se identificó algunas características que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, características, personales, sociales, culturales, psicológicas.

## **ABSTRACT**

This research sought to determine the characteristics associated with the consumer behavior of Riko's Chicken in the city of Chepén in 2022. With respect to the research methodology, it was determined that it was applied, with a non-experimental quantitative design and multivariate correlational level. The population under study was infinite and consisted of the customers of Riko's Chicken in the city of Chepén in the year 2022, with a sample of 168 customers. Also, probability sampling was used, in the modality of simple random sampling; in addition, the instrument applied was the questionnaire to evaluate each of the variables, using a Likert-type scale. Cronbach's alpha was also carried out, resulting in a value of 0.96, indicating that the questionnaire has a very high level of reliability.

As results, it was obtained that the logistic regression has achieved a 78.0% prediction rate, and some characteristics that can influence consumer behavior were also identified.

Keywords: Behavior, consumer, characteristics, factors, personal, social, cultural, psychological.

## I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es considerado como aquellas acciones o actitudes que una persona natural ejerce en el transcurso de adquisición de un producto o servicio, estos hechos pueden estar determinados por rasgos, característicos, cualidades o percepción condicionado por el empresario, el mismo que cumple un rol fundamental en la actitud del comportamiento del consumidor; hoy en día es un concepto que se está ampliando, debido a los resultados y procesos que involucran.

Asimismo, existen características que afectan el comportamiento del consumidor, en una investigación que hizo la Revista Lasallista de investigación de Colombia (2019), indicó que, tanto factores personales como psicológicos influyen en la conducta de cada persona, ya sea por la forma de vida que llevan, la familia o su entorno; es por eso que las empresas deben saber qué les interesa o motiva a sus clientes, con el fin de diseñar estrategias de ventas exactas.

En una investigación llevada a cabo por Cotrina y Nuñez (2020), indicaron que el negocio de la gastronomía produce un elevado nivel de ingresos, por tanto, el servicio y el producto que se le brinde a cada cliente tiene que ser muy bueno, partiendo de que la persona a cargo de la empresa debe primero escuchar lo que busca el consumidor, pues estos no solo solicitan un trato que sea totalmente personalizado, si no también información de los productos que consumen basándose en tres criterios: salubridad, frescura y buen sabor. Por tal motivo, las organizaciones deben buscar la excelencia en su producto, servicio y alimentación basándose en el cliente actual, que le permita deleitar de una experiencia que sea totalmente completa.

Según la Universidad Federal de Uberlândia de Brasil (2021), en uno de sus estudios, indicó que la mayoría de comportamientos presentados en la pandemia por los consumidores fueron “Escépticos” (36,7%), “Preocupados” (50,1%) e “Indiferentes” (13,22%). Por consiguiente, mencionó que hay una diferenciación en los porcentajes de conducta, mostrando una pluriculturalidad de consumo basado en las emociones como se encontraban ellos.

En el contexto de la realidad actual la organización Estrategia y Research de OMG Latin America. (2022), mencionó que hubo un comportamiento de consumidor inteligente, ya que por el desequilibrio económico que existe en América Latina, saben cómo sobrellevar y estar preparados a cualquier cambio, es por eso que actualmente el 67% compra lo necesario y el 57% adquiere ofertas, descuentos y promociones; lo cual se debe a experiencias anteriores que tiene el consumidor.

El diario El Peruano (27 de diciembre 2020), indicó que, en pandemia, ya sea por adaptación o apuro, el comprador tuvo que aprender a tener diferentes hábitos de vida, provocando con ello que algunas empresas se retiren del mercado, debido a que estas no se adaptaron. Aunque previo a la pandemia, se vivía en un incesante cambio, en la actualidad la velocidad de aquello va con mucha más rapidez, habitamos en un mundo donde todo lo deseamos al instante. Así que, ante la variación del entorno y del comportamiento del consumidor, las empresas tienen el compromiso de hacerse cargo de la transformación cultural, es decir tener un mayor planteamiento con lo que respecta a la empatía y en la solución de problemas que surgen en el mundo actual.

El desarrollo del tema denominado “Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko’s Chicken de la ciudad de Chepén en el 2022” tuvo por finalidad establecer los estándares requeridos por el cliente, a fin de satisfacer sus necesidades que permitan disfrutar de una experiencia totalmente completa, en cuanto al servicio, el producto y la alimentación. En este estudio se mostró la importancia del comportamiento del consumidor, ya que el fin es predecir la manera en que este compraría y de qué manera lo haría, todo ello con el fin de adaptar nuevos modelos de ventas e incrementar las mismas. Es importante mencionar que la conducta del comprador se centra en los procesos de forma de decisiones, y permite entender a cada uno de ellos, generando lealtad entre él y la empresa; la misma que incrementará la cifra de sus ventas.

En el contexto del consumidor de la pollería Riko’s Chicken en la ciudad de Chepén, existe un proceso de ventas y servicio, debido a que no solo se ofrece un

producto comestible sino también la experiencia de consumir en el local o llevar el pollo a la brasa a su hogar; debido a la pandemia del Covid-19 tuvo un gran efecto en la empresa y en los clientes, ya que toda la experiencia de servicio brindada cambió de manera drástica el consumo de pollo a la brasa.

Es por ello que en el trabajo de investigación se planteó la pregunta, ¿Cuáles son las características asociadas al comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken de la ciudad de Chepén en el año 2022?

En cuanto a la justificación, el presente trabajo de investigación a nivel teórico, buscó que los resultados sean de gran apoyo para fortalecer el vínculo de la empresa con el cliente, y que aporte conocimientos para futuras investigaciones relacionadas a la variable de estudio; en cuanto al nivel práctico buscó dar a conocer a la empresa Riko's Chicken las características asociadas en el comportamiento del consumidor, y a nivel metodológico esta investigación pretendió sostener teorías ya planteadas realizando un minucioso análisis de variables a trabajar, tanto las características y el comportamiento del consumidor partiendo de lo explorado y buscando encontrar nuevos conocimientos mediante el uso de instrumentos válidos y confiables. De este modo el trabajo de investigación considera que el comportamiento del consumidor podría estar supeditado a circunstancias adaptadas por un empresario o prestador de productos y servicios.

Para la investigación se presentó el objetivo general: Determinar las características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022. Y como objetivos específicos: determinar la relación de las características culturales con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022, Definir las características sociales con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022, Describir las características personales asociadas con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022 y Exponer las características psicológicas asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentamos algunos estudios que fueron relevantes en nuestra investigación a nivel internacional.

Según Henríquez, Asipuela y Sánchez (2021), en su investigación “*Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes*” en Ecuador, el estudio abarcó los cambios que experimentó el consumidor con respecto a la decisión de compra y los factores que intervienen, fue una metodología de enfoque cuantitativo, donde llevó a cabo la encuesta como instrumento de recolección de datos y se aplicó a 271 consumidores en restaurantes. Sus resultados se obtuvieron de los programas estadísticos SPSS y Smart PLS SEM 3.0, lo cual indicó que las funciones de marketing en las redes, sostenibilidad y confianza mantienen un impacto directo en la conducta del comprador, de la misma manera se comprendió que el comportamiento del cliente está ligado a la decisión de compra.

También, Hoang y Suleri (2021), en su artículo titulado “*Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam*”, mencionaron que los objetivos de su investigación fueron saber si existe diferencia en la conducta del consumidor de los clientes antes y durante la pandemia y determinar cuál era el factor más importante que los clientes consideran antes y durante su visita al restaurante. Se llevó a cabo una metodología con enfoque cuantitativo junto con el método de muestreo de bola de nieve y voluntario, en la cual participaron 117 personas de diferentes grupos de edad. Los resultados obtenidos fueron que la disposición o diseño tiene la mayor influencia en la satisfacción del cliente, la limpieza es el factor que más les importa a los clientes cuando eligen un restaurante para salir a cenar; por otro lado, las normas de seguridad afectan la experiencia del cliente y su decisión en la selección.

Para Díaz (2018), en su investigación titulada “*Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*” en la ciudad de Veracruz – México, tuvo como propósito determinar cuáles fueron las causas que intervinieron en la decisión de compra de dos tiendas de autoservicio en Veracruz. Se llevó a

cabo un enfoque mixto y fue un estudio de campo, donde el análisis e interpretación de datos permitió determinar los factores que predominaron en el consumidor. Los resultados obtenidos fueron que, existen muchos elementos que logran influir en el consumidor y esto determina su elección.

Igualmente, Bustos, Ávila y Guerrero (2020), en su estudio *“comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020”* realizado en Ecuador, tuvieron como objetivo principal estudiar la conducta del consumidor durante la pandemia, así mismo se dio a cabo una investigación cuantitativa descriptiva. El tamaño de muestra fue de 382 encuestados y se realizó mediante el software SPSS-23. Los resultados que se obtuvieron mostraron que, debido a la pandemia, un gran número de clientes optaron por cocinar los alimentos en casa fundamentalmente por bioseguridad, economía y salud, pues solo así evitarían el contagio de enfermedades.

Según Piñan y Prado (2020), en su tesis que tuvo por nombre *“Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad”*, su finalidad fue comprender la relación de captación del marketing mix y el comportamiento del Consumidor, para lo cual se efectuó un análisis de investigación no experimental, cuantitativo correlacional; para ello se contó con una población de 350 personas que adquieren productos de manera habitual del mercado, de los cuales se consiguió una muestra de 183 consumidores. Así mismo, el instrumento de recolección fue la encuesta virtual en la escala de Likert. Los resultados que se consiguieron indicaron que la correlación es positiva, además que el comportamiento del cliente está asociado al acto de conocer el producto, precio, plaza y promoción.

Del mismo modo, Haensel, Massey y Gadea (2021), en su estudio denominado *“El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del Covid-19”*, cuya finalidad fue analizar la conducta del cliente de las App en los celulares, enfocándose principalmente durante la pandemia, para ello se llevó a cabo el método cuantitativo, de tipo correlacional; así mismo, la muestra que se consiguió fue de

385 personas. Los resultados obtenidos demostraron la relación que existe entre las variables, además, se observó que un 58% de clientes de aplicativos móviles afirmaron realizar compras al menos 1 vez a la semana. Se llegó a la conclusión que la frecuencia de compra del consumidor se debió a la influencia que tienen las características tales como: la riqueza de la información y la personalización.

Según Lodeiros, Mauricio, Munayco y Pacheco (2019), en su artículo que tuvo por nombre *“Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco”*, cuyo propósito fue describir los factores que atraen a aquellos compradores que no hayan contado de alguna experiencia con un supermercado, así como también establecer determinados perfiles para cada uno; para lo cual se llevaron a cabo dos métodos, uno cualitativo y otro cuantitativo por medio de la aplicación de un cuestionario, así mismo se obtuvo una muestra de 378 personas con edades que comprenden desde los 25 hasta los 35 años. Finalmente, los resultados que se consiguieron fueron que se logró identificar a aquellos factores que influyeron en lo que respecta a calidad y servicios básicos, asociados a las características esenciales de un mall. Se llegó a la conclusión, que existieron dos grupos de usuarios: los optimistas, son aquellos que visualizan de manera positiva, pese a que usan sus servicios limitadamente y los pesimistas, aquellos que demuestran una falta de interés hacia el centro comercial.

Según Laura y Gonzales (2019), en su trabajo de investigación que tuvo por nombre *“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad de Cusco”*, cuya finalidad principal fue establecer y examinar el impacto que tienen los factores económicos y socioculturales en la conducta de los clientes al solicitar servicios debidamente estéticos, para lo cual se realizó un análisis de diseño no experimental, con una muestra de 384 personas. Los resultados obtenidos fueron que el consumidor es parte fundamental del mercado, es así que su conducta es merecedora de estudio y análisis; y que esta se ve influenciada por diferentes factores, los mismos que tienen que ver a cerca de la actitud que tienen los clientes al momento de su elección para hacer uso de los servicios de centros estéticos.

Según los autores Hoyer, MacInnis y Pieters (2018), describen que la conducta del cliente es la decisión que toma al instante que adquiere un producto o servicio. Quiere decir que conlleva todo un proceso para el cliente al momento de su elección.

También para Zamarreño (2020), quien hizo referencia que el comportamiento del consumidor está relacionado directamente con el uso de servicios, por lo cual esto incluye el proceso de decisión de compra.

Del mismo modo, Cardona, Henríquez, Balza y Torrenegra (2018), expusieron que el consumidor actual está clasificado de manera incógnita para las empresas, ya que muchas variables intervienen en la motivación para la compra segura.

Por otro lado, para los autores Henríquez, Asipuela y Sánchez (2018), aclararon que el comportamiento es una de las principales variables del marketing donde se analizan aquellos componentes que interceden en la compra de los clientes y comprenden cuál es el motivo de la elección de servicios o productos.

Para Lachira (2019), quien definió que los factores culturales son rasgos definitivos que hace diferente a cada ser humano, es decir son aquellos entornos sociales al cual pertenecen, son los valores sociales, religiosos y la cultura de sus familias. Se mencionó que el origen de los intereses y de la conducta de una persona es la cultura, es por ello que estos factores culturales desempeñan una gran influencia sobre el comportamiento del consumidor.

Según los autores Kotler y Armstrong (2017), explicaron que el factor social influye mucho de manera directa en la actitud que tiene el consumidor por los factores como redes sociales, familia y el estatus.

Para Lachira (2019), las características que posee cada persona como consumidor hace referencia a los factores personales, estos pueden verse afectados por aspectos como la edad, el modo de vivir, la labor, la situación económica, y entre otros.

Asimismo, para Kotler y Armstrong (2017), indicaron que dentro del factor psicológico existen factores importantes que son la motivación y la percepción, estos intervienen en la conducta y en la decisión de compra del individuo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue aplicada ya que según Hernández et al. (2018), esta tiene como objetivo la recopilación de información para construir un concepto de relación enriqueciendo de este modo los conceptos previos para resolver problemas que son detallados en la introducción.

Con respecto al diseño de la investigación, este fue de enfoque cuantitativo, en tal sentido buscó comprender e interpretar una realidad en sí, profundizando y detallando lo que ocurre con la variable de estudio en base a las diferentes corrientes teóricas. Su proceso de detalle estuvo basado en la teoría y su desarrollo evolutivo en el tiempo. Esta investigación crea conocimientos a partir de conceptos previamente elaborados.

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo no experimental, siendo además una investigación de corte transversal pues según el autor Málaga, Vera y Oliveros (2014), en este tipo de investigación no se evidenció manipulación sobre los constructos propuestos siendo esta de nivel correlacional multivariado.

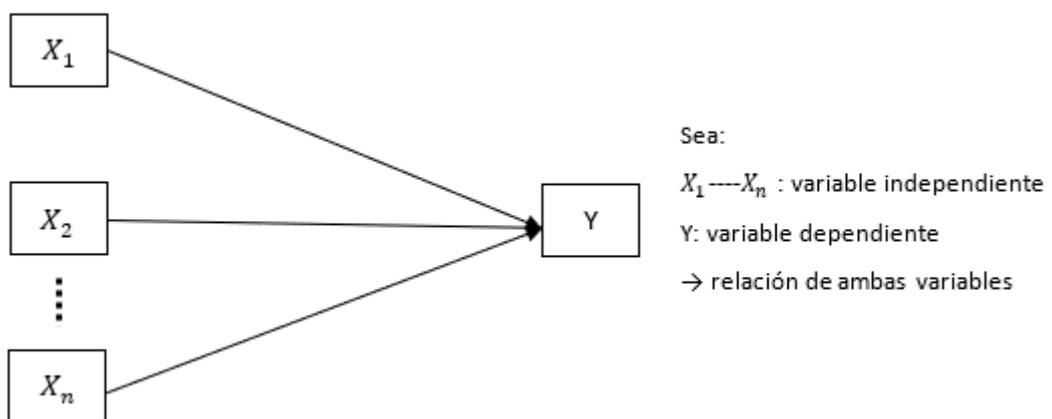


Figura 1: Modelo de correlación multivariada

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable dependiente**

Comportamiento del consumidor

#### **Definición conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2017), mencionaron que el comportamiento del consumidor se define como aquellas conductas o actividades que hace la persona cuando obtiene un servicio o bien que satisfaga una necesidad personal.

#### **Definición operacional**

El instrumento que se utilizó para medir la variable “comportamiento del consumidor”, fue el cuestionario, puesto que con esta técnica se pudo recopilar datos más precisos sobre la problemática.

#### **Variables Independientes**

- Características culturales
- Características sociales
- Características personales
- Características psicológicas

### **3.3. Población muestra y muestreo**

#### **Población**

La población es una colección de individuos u objetos con características que se están estudiando en un determinado tiempo y espacio, Kleeberg et al. (2009). Por ello la población fue infinita y estuvo conformada por los clientes de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

#### **Criterios de selección**

Criterios de inclusión: Se contempló a los clientes mayores de 18 años con capacidad económica para adquirir productos de la empresa.

Criterios de exclusión: No se contempló a los clientes menores de 18 años que no poseen con el poder adquisitivo para adquirir productos de la empresa.

## **Muestra**

La muestra se determinará de un grupo de la población específica que participara en la investigación, donde a través de sus datos se podrá conseguir resultados e implementar parámetros y que represente a la población. Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018).

La muestra fue de 168 clientes de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022, bajo los criterios de inclusión y exclusión.

## **Muestreo**

Para Westreicher (2021), el muestreo es una parte muy importante en la metodología de la investigación, pues se define como el procedimiento mediante el cual se elige a un grupo de personas que pertenecen a una población, con la finalidad de llevar a cabo un estudio estadístico.

Para la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico, en la modalidad de aleatorio simple, ello se debe a que todos los clientes que pertenecen a la unidad de análisis formaron parte de nuestra muestra.

**Unidad de análisis:** Un cliente de la empresa Riko's Chicken de la ciudad de Chepén.

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

Para Castillo. B. (2021), menciona que las técnicas e instrumentos de recolección de datos son el grupo de métodos los cuales que son empleados para dirigir, agrupar, conservar, organizar y difundir los datos, de manera organizada en misión de los objetivos de la investigación. Cabe mencionar que el investigador debe emplear las técnicas más adecuadas y pertinentes al objeto de investigación.

Para esta investigación se realizó la encuesta como técnica de la recolección de datos.

## **Instrumento**

Se conceptualizó al instrumento como el mecanismo que emplea el experto para la recolección y el registro de la información, entre ellos se encuentran: pruebas, formularios, test y entre otros. Se sabe que, un correcto instrumento es aquel que va a determinar la excelencia de la información, siendo esta utilizada como base para las etapas subsiguientes. Tecnológico de Monterrey (2019). Esta herramienta de investigación se utiliza para recolectar datos y se puede aplicar de manera presencial o por medio de internet.

Se empleó un cuestionario para evaluar a cada una de las variables, usando una escala de tipo Likert.

## **Validez y confiabilidad**

### **Validez**

Villasis, Marquez, Zurita, Miranda y Escamilla (2018), definen a la validez como la efectividad con que un instrumento mide lo que se desea. Cabe recalcar que, estimar la validez en una investigación es de suma importancia para avalar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sea concisa y coherente.

Para la presente investigación fue necesario recurrir a tres expertos, en el cual dos de ellos son especialistas de la carrera de Administración y solo uno es metodólogo, con el fin de que estos brinden su criterio de juicio para constatar que el instrumento de recojo de la información es totalmente confiable.

### **Confiabilidad**

Medina y Verdejo (2020), nos indican que la confiabilidad es la precisión de datos de la información, así mismo esta debe ser alta para aportar suficiente evidencia; es decir, el resultado debe ser preciso y exacto en la puntuación. En otras palabras, este instrumento es necesario para obtener resultados válidos y confiables.

Se aplicó el alfa de Cronbach para obtener el coeficiente de la confiabilidad del instrumento de la recolección de datos, dio como resultado el valor de 0.96, indicando que el cuestionario tiene un muy elevado nivel de confiabilidad. Posteriormente se realizó la prueba piloto a 17 clientes de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

### **3.5. Procedimiento**

Para Muñoz. C. (2022), explica que el proceso es el conjunto de acciones abarcadas en las etapas que se desarrollan en una empresa, todo ello con el objetivo de mejorar el uso y la distribución de los recursos materiales, humanos y técnicos. Se procedió a la recolección de datos mediante un formulario que se realizó de manera presencial en la misma empresa, se coordinó con las personas que son parte de la población para coincidir un momento y obtener las respectivas respuestas. Cada instrumento fue debidamente elaborado en base a la matriz de operacionalización. Luego de la recolección de datos se procedió a realizar el llenado de la información en un Excel para que pueda ser ordenado como data, para proceder con el análisis de datos este se realizó mediante el software SPSS versión 26.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Sánchez, Reyes y Mejía (2018), indicaron que el método de análisis de datos es un panorama general de una extensa gama de técnicas para ordenar, extraer información y modelar datos en un estudio.

La presente investigación tuvo una regresión logística binaria, puesto que se conoció la concordancia entre la variable comportamiento del consumidor y las características. De la misma manera, se emplearon las tablas estadísticas finalizando con la interpretación de resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como parte de las políticas de la universidad Cesar Vallejo, la presente investigación siguió los lineamientos establecidos en el Capítulo II del código de ética, debido a que cuando se elevan los estándares de responsabilidad o rigor converge la honestidad como parte del desarrollo de investigaciones. Además,

como parte de promover buenas prácticas en la investigación científica se realizó las coordinaciones respectivas como la solicitud de uso de cuestionarios, consentimiento informado para los participantes y la aclaración que en todo momento las respuestas y datos obtenidos serán confidenciales. Por último, se detalló que el estudio conto con sus respectivas normas APA séptima edición.

## IV. RESULTADOS

### Objetivos específicos 1

Determinar la relación de las características culturales con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**Tabla 1:** *Relación entre la característica cultural y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.*

Característica cultura		Comportamiento del consumidor						Sig	V. de Cramer
		BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%		
Género	Femenino	7	4%	37	22%	48	29%	0.617	
	Masculino	6	4%	36	21%	34	20%		
Residencia	Chepén	6	4%	48	29%	52	31%	0.339	
	Chequén	3	2%	11	7%	10	6%		
	Lurifico	3	2%	11	7%	9	5%		
	Genaro Silva	1	1%	3	2%	11	7%		

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

### Interpretación

En la tabla 1 se observa que, de 168 clientes encuestados, acerca del género, el sexo femenino, el 29% presenta un nivel alto; además, el sexo masculino con un nivel medio del 20%. En cuanto a residencia, en Chepén, el 31% de los clientes presenta un nivel alto; en Chequén y Lurifico, el 7% se encuentran en el nivel alto; en Genaro Silva, el 7% se sitúan en un nivel alto. Por lo tanto, los valores de significancia de estos factores son mayor al 5%, lo cual indica que no tienen relación con la variable dependiente.

## Objetivo específico 2

Definir las características sociales con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**Tabla 2:** *Relación entre la característica social y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.*

Característica social	Comportamiento del consumidor						Sig	V. de Cramer
	BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%		
Estado civil	Soltero (a)	5	3%	14	8%	14	8%	0.319
	Casado (a)	1	1%	21	13%	20	12%	
	Conviviente	5	3%	30	18%	31	18%	
	Divorciado (a)	2	1%	8	5%	17	10%	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

## Interpretación

En la tabla 2 se observa que, de 168 clientes encuestados, con respecto a su estado civil, el 8% de solteros (as) señalan un nivel alto y medio; el 13% de casados (as) un nivel medio; el 18% de convivientes un nivel alto y medio; el 10% de divorciados (as) representan un nivel alto. Esto quiere decir que, el valor de significancia de este factor es mayor al 5% indicando que no tiene relación con la variable dependiente.

### Objetivo específico 3

Describir las características personales asociadas con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**Tabla 3:** *Relación entre la característica personal y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.*

Característica personal	Comportamiento del consumidor						Sig	V. de Cramer	
	BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%			
Edad	18 - 30 años	3	2%	18	11%	19	11%	0.020	0.211
	31 - 45 años	1	1%	38	23%	42	25%		
	46 - 60 años	4	2%	8	5%	13	8%		
	61 a más	5	3%	19	5%	8	5%		
Ocupación	Estudiante	1	1%	10	6%	3	2%	0.024	0.248
	Profesional con empleo	6	4%	12	7%	28	17%		
	Técnico con empleo	1	1%	7	4%	14	8%		
	Trabajador independiente	3	2%	17	10%	23	14%		
	Dedicado al hogar	2	1%	22	13%	10	6%		
	Desempleado	0	0%	5	3%	4	2%		
Ingresos mensuales	Menos de 1000 soles	6	4%	40	24%	20	12%	0.000	0.268
	1000 y 2000 soles	6	4%	24	14%	28	17%		
	Más de 2000	1	1%	9	5%	34	20%		

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

### Interpretación

En la tabla 3, se analiza que, de 168 clientes encuestados, respecto con el rango de edad, de 18 – 30 años se percibe un nivel alto y medio del 11%; de 31 – 45 años un nivel alto del 25%; de 46 – 60 años un nivel alto del 8% y de 61 a más un nivel alto y medio del 5%. Además, el valor de significancia es de 0.020 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre la edad y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.211 lo que significa que la relación es respectivamente baja.

Respecto a la ocupación, el 6% de estudiantes se encuentran en el nivel medio; el 17% de profesionales con empleo en el nivel alto; el 8% de técnicos con empleo en el nivel alto; el 14% de trabajadores independientes en el nivel alto; el 13% de clientes dedicadas al hogar en el nivel medio y el 3% de desempleados en el nivel medio. Asimismo, el valor de significancia es de 0.024 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre la ocupación y la variable comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, donde se obtuvo un resultado de 0.248 lo que significa que la relación es relativamente baja.

En relación a los ingresos mensuales, menos de 1000 soles se encuentran en el nivel medio con un 24%, de 1000 y 2000 soles un nivel alto del 17% y de más de 2000 en un nivel alto del 20%. Además, el valor de significancia es de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación los ingresos mensuales y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.268 lo que significa que la relación es respectivamente baja.

#### Objetivo específico 4

Exponer las características psicológicas asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**Tabla 4 :** *Relación entre la característica psicológica y el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.*

CARACTERISTICAS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						Sig	V de Cramer	
	BAJO	%	MEDIO	%	ALTO	%			
Motivo de compra	Calidad de atención	5	3%	21	13%	36	21%	0.045	0.170
	Prestigio	6	4%	29	17%	36	21%		
	Precio	2	1%	23	14%	10	6%		
Estado de ánimo	Aburrido	8	5%	26	15%	14	8%	0.001	0.240
	Alegre	4	2%	35	21%	37	22%		
	Mejorar ánimo	1	1%	12	7%	31	18%		

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

#### Interpretación

En la tabla 4, se observa que, de 168 clientes encuestados, con respecto al motivo de compra, el 21% de clientes que eligen por calidad de atención se encuentra en un nivel alto, el 21% lo prefieren por el prestigio con un nivel alto y el 14% lo eligen por el precio encontrándose en un nivel medio. Además, el valor de significancia es de 0.045 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre el motivo de compra y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.170 lo que significa que la relación es respectivamente baja.

Respecto al estado de ánimo, el 15% de los clientes se encuentran en un estado aburrido encontrándose en un nivel medio; el 22% para alegre con un nivel alto y mejorar animo presenta un nivel alto con el 18% respectivamente. Asimismo, el valor de significancia es de 0.001 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre el estado de ánimo y la variable comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, donde se obtuvo un resultado de 0.240 lo que significa que la relación es relativamente baja.

## Objetivo General

Determinar las características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

**Tabla 5:** Selección de las características asociadas al comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022.

Comportamiento del consumidor								
Comportamiento del consumidor <sup>a</sup>	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B)	
							Límite inferior	Límite superior
Intersección	-26.291	4.545	33.467	1	0.000			
18 - 30 años	-7.689	3.020	6.481	1	0.011	0.000	1.230E-06	0.170
31 - 45 años	-7.140	2.858	6.242	1	0.012	0.001	2.925E-06	0.215
Estudiante	20.298	2.754	54.317	1	0.000	6.538E+08	2.958E+06	1.445E+11
Profesional con empleo	25.519	3.905	42.695	1	0.000	1.210E+11	5.734E+07	2.553E+14
<b>Bajo</b> Técnico con empleo	20.965	2.781	56.846	1	0.000	1.274E+09	5.472E+06	2.965E+11
Trabajador independiente	21.618	2.634	67.379	1	0.000	2.447E+09	1.403E+07	4.271E+11
Menos de 1000 soles	9.084	3.175	8.187	1	0.004	8813.237	17.486	4442101.864
1000 y 2000 soles	3.727	1.784	4.363	1	0.037	41.542	1.259	1371.122
Alegre	3.092	1.564	3.908	1	0.048	22.020	1.027	472.178
Calidad de atención	-4.402	1.888	5.437	1	0.020	0.012	0.000	0.496
Prestigio	-3.847	1.597	5.806	1	0.016	0.021	0.001	0.488

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

## Interpretación

En la tabla 5, se evidencia la selección de las características que se asocian a la variable comportamiento del consumidor y son: con respecto a la edad un rango de 18 – 30 años y 31 – 45 años; para la ocupación es estudiante, profesional con empleo, técnico con empleo y trabajador independiente; para los ingresos un rango de menos de 1000 soles y 1000 a 2000 soles; y por último el motivo de compra destacan la calidad de atención y el prestigio.

Modelo de regresión logística para evaluar el comportamiento del consumidor:

$$\ln \frac{(pi)}{1 - pi} = 6,886 * 10^{10}X_1 + 3,019 * 10^{10}X_2 + 7,607 * 10^8X_3 + 0,008X_3 + 0,059X_4 + 0,004X_5 + 0,015X_6 + 0,001X_7$$

**Tabla 6:** *Tabla de clasificación de los casos observados y pronosticados del comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken.*

Observado	Pronosticado			Porcentaje correcto
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	8	3	2	61.5%
Medio	0	55	18	75.3%
Alto	0	14	68	82.9%
Porcentaje global	4.8%	42.9%	52.4%	78.0%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

### Interpretación

En la tabla 6, se observa que el modelo de regresión logística ha logrado un 78.0% de pronóstico para la variable comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito determinar las características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.

Con respecto a la característica de cultura asociada al comportamiento del consumidor, el 29% del sexo femenino presenta un nivel alto; además, el sexo masculino con un nivel medio del 21%. En cuanto a residencia, en Chepén, el 32% de los clientes presenta un nivel alto; en Chequén y Lurifico, el 7% se encuentran en el nivel medio; en Genaro Silva, el 7% se sitúan en un nivel alto, por lo que indicaría que el factor cultural no tiene relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken, ya que ninguna residencia del cliente sobresale en ser la única que consume pollo a la brasa. Estos resultados se comparan con la investigación del autor (Mercado, 2022), quien menciona que los comportamientos del consumidor fluctúan dependiendo el género y que en lo que respecta a su cultura estos serán determinantes, en su estudio se evidencio un porcentaje del 60% de mujeres que, manifestaban conductas de consumo-basadas en cómo se veía el producto y la cercanía visual que encontraban en ellas, mientras que los hombres, un 70% manifestaban que realizaban las compras o utilización de servicio basados en la cantidad y no necesariamente en cómo se apreciaba.

Como parte de la investigación se determinó que la característica social como el estado civil del cliente, el 8% de solteros (as) señalan un nivel alto y medio; el 13% de casados (as) un nivel medio; el 18% de convivientes un nivel alto y medio; el 10% de divorciados (as) representan un nivel alto, lo cual indica que este factor no guarda un vínculo con la variable comportamiento del consumidor. A comparación con la investigación del autor (Zegarra, 2020), menciona que la situación del comportamiento del consumidor puede estar ligado a su situación civil ya que dependiendo de ello sus necesidades de consumo podrían cambiar. En tal sentido este estudio demostró que un 44% de los encuestados, que eran casados, manifestaban que cuando eran solteros podían gastar el dinero sin un presupuesto establecido, mientras que ahora de casados el 74% manifestó que si necesitaban

un presupuesto y acuerdo mutuo con su conyugue para comprar productos o servicios. Dichos porcentajes evidenciaban lo propuesto inicialmente.

En cuanto a las características personales asociadas con el comportamiento del consumidor en la empresa Rikos Chicken 168 clientes encuestados, respecto con el rango de edad, de 18 – 30 años se percibe un nivel alto y medio del 11%; de 31 – 45 años un nivel alto del 25%; de 46 – 60 años un nivel alto del 8% y de 61 a más un nivel alto y medio del 5%. Además, el valor de significancia es de 0.020 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre la edad y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.211 lo que significa que la relación es respectivamente baja. Esto se debe a que los consumidores que concurren a la pollería Riko's Chicken son principalmente adultos, que reconocen este producto como uno de los platillos memorables de nuestro país, de esta manera optan compartir de forma preferente en familia, grupo de amigos, entre otros. Estos resultados se comparan con el estudio del autor (Amaral, 2021), donde da a conocer que las actitudes personales de una persona influenciaran en la decisión de consumo, por ende, se desglosa a través de la presente investigación que los consumidores se diferenciaron también por sus características personales. Al respecto de ello su encuesta arrojó que el 53% de las personas que iban entre las edades de 21 a 25 mayores tenían distintos criterios de compra a diferencia a los pertenecientes a un grupo de 26 a 35 años que formaban parte del 47% de la investigación y que en algunos criterios de comprar estaban en desacuerdo con el primer grupo mencionado.

Respecto a la ocupación en la característica personal, el 6% de estudiantes se encuentran en el nivel medio; el 17% de profesionales con empleo en el nivel alto; el 8% de técnicos con empleo en el nivel alto; el 14% de trabajadores independientes en el nivel alto; el 13% de clientes dedicadas al hogar en el nivel medio y el 3% de desempleados en el nivel medio. Asimismo, el valor de significancia es de 0.024 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre la ocupación y la variable comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, donde se obtuvo un resultado de 0.248 lo que significa que la relación es relativamente baja. Esto quiere decir, que las

personas independientemente de su situación laboral adquieren el producto de la pollería Riko's Chicken, no obstante, las personas que cuentan con un trabajo estable, son las que habitualmente visitan las instalaciones de dicha empresa al finalizar su jornada laboral. Estos resultados se comparan con la investigación del autor (Romanova et al., 2018), menciona que influenciara de forma significativa el hecho que la condición profesional u ocupación sea determinante al momento de describir un comportamiento del consumidor. Dicho autor menciona que el comportamiento del consumidor dependerá según su profesión y también donde lo desarrolla ya que en Europa el 45% de los profesionales de la salud tienen criterios de consumo como la calidad y la duración del producto mientras que los no profesionales del mismo continente optan por productos vistos por su color o forma; por otro lado en el continente americano en Estados Unidos el 35% de los que forman parte de una población profesional deciden comprar también por el interés de la forma color o publicidad que incluyera el producto o servicio.

De lo mencionado anteriormente se relaciona el hecho de los ingresos mensuales de la característica personal, menos de 1000 soles se encuentran en el nivel medio con un 24%, de 1000 y 2000 soles un nivel alto del 17% y de más de 2000 en un nivel alto del 20%. Además, el valor de significancia es de 0.000 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre los ingresos mensuales y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.268 lo que significa que la relación es relativamente baja. Estos resultados reflejan que, sin involucrar los ingresos mensuales de las personas, ellos consideran accesible el producto y optan por adquirir el pollo a la brasa en la empresa Riko's Chicken. En contraste a ello el autor Acevedo (2022), realizó un estudio donde abarcaba los hábitos de compra de los consumidores, en dicha investigación dio por determinado que los 506 estudiantes que formaron parte de su muestra mostraban diversas características de compra dependiendo sus ingresos económicos mensuales, además que el 56% de ellos delimitaban sus compras a los presupuestos ya establecidos que tenían, mientras que el otro 44% compraban de acuerdo a lo que necesitaban sin necesariamente tener que hacer un presupuesto.

Para la característica psicológica, con respecto al motivo de compra, el 21% de clientes que eligen por calidad de atención se encuentra en un nivel alto, el 21% lo prefieren por el prestigio con un nivel alto y el 14% lo eligen por el precio encontrándose en un nivel medio. Además, el valor de significancia es de 0.045 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre el motivo de compra y la variable comportamiento del consumidor. Por otro lado, se calculó el coeficiente de V de Cramer, obteniendo un resultado de 0.170 lo que significa que la relación es respectivamente baja. Aquellos resultados demuestran, que la pollería Riko's Chicken se preocupa por mantener a sus comensales satisfechos con una buena preparación del pollo y su atención personalizada al cliente; estos indicadores forman el conjunto de mantener con buen prestigio a la empresa. En comparación de la investigación del autor (Aguilar, 2022), menciona que abarco el análisis del comportamiento del consumidor en las fechas comerciales las personas compraban de acuerdo a sus estados de ánimos, lo cual hace contraste ya que parte de la presente investigación abarca la característica psicológica como las dimensiones del comportamiento de consumidor en tal sentido como el estudio fue de corte cualitativo el estudio resalta que el 64% de las personas cuando la fecha comercial les identifica más, estos realizan más compras.

Respecto, a la segunda dimensión de la característica psicológica, el estado de ánimo, el 15% de los clientes se encuentran en un estado aburrido encontrándose en un nivel medio; el 22% para alegre con un nivel alto y mejorar ánimo presenta un nivel alto con el 18% respectivamente. Asimismo, el valor de significancia es de 0.001 siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación entre el estado de ánimo y la variable comportamiento del consumidor. Además, se calculó el coeficiente de V de Cramer, donde se obtuvo un resultado de 0.240 lo que significa que la relación es relativamente baja. Esto demuestra que, los clientes que concurren a la pollería Riko's Chicken, se encuentran emocionalmente alegres y con un mejor ánimo para degustar el producto de dicha empresa. Estos resultados se comparan con el estudio de los autores Arce & Cebollada, manifiestan que los consumidores manifiestan un comportamiento diverso a los que realmente tienen dependiendo su estado de ánimo y condición de estabilidad emocional, ya que, esto se hace más visible en las diferencias que estos tienen al momento de la decisión

de compra. Como parte de los resultados de los autores mencionados su estudio reveló que el 52% de las personas prefieren hacer mayores compras cuando se encuentran felices o el entorno los incita a comprar. (Granado et. Al, 2021), menciona en su investigación que abarcó los patrones de preferencia de consumidores que muchos de ellos elegían la cantidad de compra en base a una preferencia ya establecida como parte de su personalidad, esto quiere decir que muchos de ellos escogían un producto alimentario en base a lo que popularmente o el grupo estaba siendo tendencia.

En lo que se refiere a las características asociadas al comportamiento del consumidor, se evidencia la selección de las características que se asocian a la variable comportamiento del consumidor y son: con respecto a la edad un rango de 18 – 30 años y 31 – 45 años; para la ocupación es estudiante, profesional con empleo, técnico con empleo y trabajador independiente; para los ingresos un rango de menos de 1000 soles y 1000 a 2000 soles; y por último el motivo de compra destacan la calidad de atención y el prestigio. Para lo cual se utilizó un modelo de regresión logística para evaluar el comportamiento del consumidor. En comparación con el investigador (Cueva, 2021), abarcó el marketing y su impacto en el consumidor que de 432 participantes de su investigación el 40% basaba sus compras no solo en el presupuesto que poseía sino que sus compras variaban dependiendo la edad y el sexo, al correlacionar el autor estas dimensiones resultó una correlación de Spearman de solo .322 lo cual, a diferencia de la presente investigación, demuestra que la compra de productos o servicios no solo está basado en el acercamiento de las personas mediante el marketing, sino en su condición actual que este se encuentra.

Finalmente, se presentaron los resultados sobre clasificación de los casos observados y pronosticados del comportamiento del consumidor y se evidenció que el modelo de regresión logística ha logrado un 78.0% de pronóstico para la variable comportamiento del consumidor de la empresa Riko's Chicken.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determino las características asociadas al comportamiento del consumidor, tales como las características culturales, sociales, personales y psicológicas con niveles altos y relevantes lo cual demuestran su existencia en la población. En tal sentido, el comportamiento del consumidor asume un rol de cada persona que busca decidir sobre varios productos o servicios y tanto la cultura, lo social y los temas personales enfocados desde la perspectiva psicológica moldean su decisión.
2. No existe relación de las características sociales con el comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken. Esto en base a que las características sociales de la población que consumen los productos y servicios de la empresa se encuentran en una misma localidad con características similares.
3. Existen grandes diferencias en grupos etarios, ocupaciones e ingresos en los clientes de la empresa Riko's Chicken. La población consumidora de la empresa tiene una variabilidad de grupos etarios debido que es un producto consumible en distintos contextos o de manera indiferente a la edad, ocupaciones o ingresos.
4. Las características psicológicas de los clientes en la empresa Riko's Chicken se basan en la calidad de atención en un mayor promedio y, realizan la mayoría de sus compras cuando están en un estado de ánimo alegre. Dicha mención se sustenta con el tipo de atención que realizan en la empresa, ya que constantemente promueven el buen trato al cliente y que la sonrisa es una herramienta que fomenta la empatía para que los clientes consuman más.
5. Se establece que la selección de las características que se asocian a la variable comportamiento del consumidor es: con respecto a la edad un rango de 18 – 30 años; para la ocupación es estudiante, profesional con empleo, para los ingresos un rango de menos de 1000 soles. Por ello que el poder adquisitivo delimita la cantidad de compra de los consumidores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Realizar estudios en relación al comportamiento del consumidor en las otras sucursales que tiene la empresa, de esta manera sabrá cuales son las preferencias y porque acuden a consumir a sus locales.

Identificar en primera instancia las necesidades y los requisitos que solicita cada consumidor al momento de acudir al local para consumir el producto, con la finalidad que este tenga una experiencia agradable y buena, pues sería una de las mejores estrategias para el mejoramiento de la calidad.

Formular una estrategia que tenga como base premiar e incentivar a sus clientes más frecuentes brindándoles descuentos, vales, sorteos y concursos con el principal objetivo de fidelizar a cada consumidor y que este se sienta conforme con la empresa para que puedan referir a sus amigos y familiares.

Finalmente, la mayoría de clientes son jóvenes en el rango de 18-30 años que son estudiantes y profesionales con empleo, la empresa debería incluir descuentos por fechas para aquellos que cuenten con carnet universitario o sean consumidores frecuentes.

## REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Food purchase and consumption habits during covid-19 lockdowns in bogota. [habitudes d'achat et de consommation d'aliments pendant les quarantaines covid-19 à bogotá; hábitos de compra e consumo de alimentos durante as quarentenas devido à covid-19 em Bogotá; Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por covid-19 en Bogotá] *Innovar*, 32(86), 59-74. doi:10.15446/innovar.v32n86.104661
- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Analysis of the behavior of buyers of articles of social expression on commercial dates. [análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492. Retrieved from www.scopus.com
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. -. (2011). A comparison of consumer behavior in online and offline channels: Price sensitivity, brand loyalty, and product characteristics effect. [Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto] *Cuadernos De Economía y Direccion De La Empresa*, 14(2), 102-111. doi:10.1016/j.cede.2011.02.009
- Amaral, S., Silva, M., Pereira, R., y Alcântara, A. (2021). Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: Análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. doi: 10.18046/j.estger.2021.159.4433
- Asociación de Agencias de Medios (27 de diciembre de 2020). El perfil del consumidor peruano 2021. *El Peruano*.
- Bustos, M. Ávila, V. y Guerrero, S. (2020). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. 593 digital Publisher CEIT, 6(5), 112-121. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- Cardona, D. Henríquez, G. Balza, V. y Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Editorial Universidad Libre.

<https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

- Castillo, B. M. R. (2021). Técnicas e instrumentos para recoger datos del hecho social educativo. *Retos de la Ciencia*, 5(10), pp.50-61. <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/349/373>
- Cotrina, R. y Nuñez, E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*. [Tesis de Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53791/B\\_Cotrina\\_SRE-B\\_Nu%c3%b1ez\\_VEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53791/B_Cotrina_SRE-B_Nu%c3%b1ez_VEY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). Social marketing and its impact on consumer behavior. [Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor] *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 852-867. doi:10.19052/rvgluz.27.95.25
- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. [Tesis de maestra en Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- do Amaral Moretti, S. L., da Silva Gabriel, M. L. D., Pereira do Prado, R. A. D., & Alcântara Fagundes, A. F. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: Latent class analysis on coping attitudes and buying habits. [Comportamiento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: Análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra; Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: Análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra] *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. doi:10.18046/j.estger.2021.159.4433
- Espinel, B. Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

- Henríquez, J. Aspiguera, G. y Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 58 593 digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, 6(6), 391-404. URI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=5479274>
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education. <https://n9.cl/65f>
- Hernández, R. & Mendoza, Ch. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Universidad de Celaya. México.
- Hoang, T. y Suleri, J. (2021). Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management*. (8), 205-2014. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22243534.2021.2006921>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores. [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_7a\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu)
- Gomes, V. Massey, D. y Santa Gadea Massucco, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Compendium: Cuadernos De Economía Y Administración*. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/996>
- Granado-Díaz, R., Villanueva, A. J., Rodríguez-Entrena, M., Salazar-Ordóñez, M., Estévez, M., Sanz, A., & Manrique, T. (2021). Are there different consumers' preference patterns depending on the type of iberian ham? [¿existe un patrón de preferencias del consumidor diferente según el tipo de jamón ibérico?] *ITEA Informacion Tecnica Economica Agraria*, 117(5), 557-579. doi:10.12706/itea.2021.002
- Kleeberg Hidalgo, F., & Ramos Ramírez, J. C. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Ingeniería Industrial* (27), 11-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493002.pdf>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>

- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Laura Diaz, A., & Gonzales Chavez, D. M. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los centros de estética en la ciudad del Cusco, año 2018.  
[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:61XWWJs3V8J:scholar.google.com/+FACTORES+QUE+INFLUYEN+EN+EL+COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+DE+LOS+CENTROS+DE+ESTETICA+EN+LA+CIUDAD+DE+CUSCO&hl=es&as\\_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:61XWWJs3V8J:scholar.google.com/+FACTORES+QUE+INFLUYEN+EN+EL+COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+DE+LOS+CENTROS+DE+ESTETICA+EN+LA+CIUDAD+DE+CUSCO&hl=es&as_sdt=0,5)
- Málaga, Vera y Oliveros (2014). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica.  
[http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad, Revista de Educación*, 15 (2), pp. 270-284. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Linea. *Informacion Tecnologica*, 30(1), 109+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A581621936/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=9fb05472>
- Moreno, S. (06 de julio de 2021). *El consumidor peruano: ¿Cuál es su perfil para este 2021?* Data Trust. <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/perfil-consumidor-peruano/>
- Muñoz Carriel, I. A. (2022). Plan de capacitación para el turismo sostenible y desarrollo local de la comunidad Chiguilpe, cantón Santo Domingo de los Tsachila año 2022 (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12271/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Piñan Álvarez, G. J., & Prado Holguín, E. A. (2020). Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52688>
- Portilla, M., Rojas, A., y Hernández, I. (10 de noviembre de 2017). Investigación cualitativa: una reflexión desde la educación como hecho social. *Revista Universitaria Docencia, Investigación e Innovación*, 3 (2). <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/duniversitaria/article/view/2192>
- Romanova, I. M., Noskova, E. V., Mayzner, N. A., & Moiseenko, I. V. (2018). Cross-cultural features of consumer behavior in the catering services market. [Características interculturales del comportamiento del consumidor en el mercado de servicios de catering] *Espacios*, 39(41) Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tecnológico de Monterrey. (2019). Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. [http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Paras\\_aber\\_mas.pdf](http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Paras_aber_mas.pdf)
- The food tech. (7 de mayo de 2020). Evolución del consumidor en Latinoamérica. <https://thefoodtech.com/historico/evolucion-del-consumidor-en-latinoamerica/>
- Villasís. K. M, Márquez. G. H, Zurita. C. JN, Miranda. N. G, Escamilla. N. A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex.* 65(4):414-421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Westreicher. G. (2021). Muestreo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA63&dq=comport>

amiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj72caej47zAhXQIbkGHf  
viAVI4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consum  
idor&f=false

Zegarra, M. M., & Ruiz-Mafé, C. (2020). Influence of perceived value on emotions and consumer behaviour in mobile commerce in the fashion industry. [Influencia del valor percibido en las emociones y comportamiento del consumidor en el comercio móvil del sector moda] *UCJC Business and Society Review*, 17(4), 54-91. doi:10.3232/UBR. 2020.V17.N4.02

Zubiria, M. L. L., Andía, M. M., Abanto, L. M., & Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *CIENCIA ergo-sum*, 26(2), 3. <https://www.redalyc.org/journal/104/10458194004/10458194004.pdf>

## ANEXOS

### Anexo N.º 1: Matriz de operacionalización de variables

RELACIÓN	DIMENSIONES	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ESCALA
<b>Variable dependiente</b>	Comportamiento del consumidor		Según Kotler y Armstrong (2017) menciona que el comportamiento del consumidor se define a las conductas o actividades que hace la persona cuando obtiene un servicio o bien la que satisfaga una necesidad personal.	El instrumento que se utilizará para medir la variable “comportamiento del consumidor”, será un cuestionario elaborado de forma propia y calificado por criterio de jueces expertos, puesto que con esta técnica se podrá recopilar datos más precisos sobre esta problemática.		Ordinal
<b>Variables independientes</b>	Características Culturales	Cultura	Son las costumbres y el nivel de educación	La técnica que se utilizará para medir las características culturales, sociales, personales y psicológicas será	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbres</li> <li>• Tradiciones</li> </ul>	Nominal
		Clase social	Comprende la estratificación social de un		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel socioeconómico</li> </ul>	

			miembro dentro de la sociedad.	la encuesta y el instrumento que se empleará será el cuestionario.		
	Características Sociales	Familia	Hace referencia a los miembros que compone una familia.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rol de la familia</li> </ul>	Nominal
		Roles y estatus	Lugar que ocupa una persona dentro de cada grupo en la que se desempeña.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo social</li> </ul>	
	Características Personales	Ocupación	Tipo de trabajo al que se dedica el consumidor.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación laboral</li> </ul>	Nominal
		Situación económica	Son los ingresos, ahorros y deudas del consumidor.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de ingresos y gastos</li> </ul>	
		Estilo de vida	Son las actividades y hobbies que realiza un individuo en su estilo de vida.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses</li> </ul>	
	Características Psicológicos	Motivación	Comprende los impulsos que deriva en la actitud de la persona.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivo de compra</li> </ul>	Nominal

		Percepción	Es la etapa en la que el consumidor idealiza un producto o empresa que va adquirir.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia y frecuencia de compra</li></ul>	
--	--	------------	---	--	--	--

**Anexo N.º 2: CUESTIONARIO SOBRE LAS CARACTERISTICAS ASOCIADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA RIKO'S CHICKEN EN LA CIUDAD DE CHEPEN EN EL AÑO 2022**

**DATOS GENERALES:**

**1. Género:**

- A. Masculino
- B. Femenino

**2. Residencia:**

- A. Chepén
- B. Chequén
- C. Lurifico
- D. Genaro Silva

**3. Edad**

- A. 18-30 años
- B. 31-45 años
- C. 46-60 años
- D. 61 a más.

**4. Estado civil**

- A. Soltero(a)
- B. Casado(a)
- C. Conviviente
- D. Divorciado (a)

**5. Ocupación**

- A. Estudiante
- B. Profesional con empleo
- C. Técnico con empleo
- D. Trabajador independiente
- E. Dedicado al hogar
- F. Desempleado

**6. Ingresos Mensuales**

- A. Menos de 1000 soles
- B. 1000 y 2000 soles
- C. Más de 2000

**7. Motivo de compra**

- A. Precio
- B. Prestigio
- C. Calidad de atención

**8. Estado de animo**

- A. Aburrido
- B. Alegre
- C. Mejorar animo

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Concurro a la pollería Riko's Chicken por sus buenos valores organizacionales.					
<b>2</b>	Asisto frecuentemente a la pollería Riko's Chicken.					
<b>3</b>	Considero mi nivel socioeconómico al momento de acudir a la pollería Riko's Chicken.					
<b>4</b>	Comparto tiempo con mi familia en la pollería Riko's Chicken.					
<b>5</b>	Considero importante la opinión familiar para consumir en la pollería Riko's Chicken.					
<b>6</b>	Obtengo buenas referencias de la pollería Riko's Chicken.					
<b>7</b>	Considero que mi situación laboral influye al consumir en la pollería Riko's Chicken.					
<b>8</b>	Cuento con el sueldo suficiente para concurrir a la pollería Riko's Chicken.					
<b>9</b>	Prefiero consumir en la pollería Riko's Chicken por las diversas ofertas que otorga.					
<b>10</b>	Considero el prestigio de la pollería Riko's Chicken para consumir.					
<b>11</b>	Considero importante la presentación de la pollería Riko's Chicken.					
<b>12</b>	Compro de forma regular en la pollería Riko's Chicken.					

### Anexo N.º 3: Fichas de validación

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

##### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina, Carlos Alberto	DTC UCV	Cuestionario sobre características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en el año 2022	Izquierdo Flores, Jana Stefany León Allende, Anamayra del Rosario
Título del estudio: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.			

##### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Características del comportamiento del consumidor	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Características del comportamiento del consumidor	Características culturales	Ubicación	Residencia	a. Chepén b. Chequén c. Lurífico d. Genaro Silva			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Características sociales	Roles y estatus	Estado civil	A. Soltero(a) B. Casado(a) C. Conviviente D. Divorciado			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Características personales	Sexo	Genero	A. Masculino B. Femenino			X			X			X			X			X			X			X			X			X

	Ciclo de vida	Edad	A. 18-30 B. 31-45 C. 46-60 D. 61 a más.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Ocupación	Puesto laboral	A. Estudiante B. Profesional con empleo C. Técnico con empleo D. Trabajador independiente E. Dedicado al hogar F. Desempleado			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Situación económica	Ingresos mensuales	A. Menos de 1000 soles B. 1000 y 2000 soles C. Más de 2000			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Características psicológicas	Motivación	Motivo de compra.	A. Precio B. Prestigio C. Calidad de atención			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Percepción		Estado de animo	A. Aburrido B. Alegre C. Mejorar animo			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>CHEPEN 19 /06 /2022</b>	<b>18070929</b>		<b>957619333</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama, Marilú Trinidad	Docente de metodología de la investigación	Cuestionario sobre características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en el año 2022	Izquierdo Flores, Jana Stefany León Allende, Anamayra del Rosario
Título del estudio: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Características del comportamiento del consumidor	Características culturales	Ubicación	A. Chepén B. Chequén C. Lurífico D. Genaro Silva			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Características sociales	Roles y estatus	A. Soltero(a) B. Casado(a) C. Conviviente D. Divorciado			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Características personales	Sexo	A. Masculino B. Femenino			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Ciclo de vida	A. 18-30 B. 31-45 C. 46-60 D. 61 a más.			x			x			x			x			x			x			x			x			x



<b>Chepén, 20/06/22</b>	<b>17926541</b>		<b>937235236</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama, Marilú Trinidad	Docente de metodología de la investigación	Cuestionario sobre características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko´s Chicken en el año 2022	Izquierdo Flores, Jana Stefany León Allende, Anamayra del Rosario
Título del estudio: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko´s Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Comportamiento del consumidor	Características culturales	Costumbres	Concurro a la pollería Riko´s Chicken por su honestidad y calidad de servicio.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Tradiciones	Asisto frecuentemente a la pollería Riko´s Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Nivel socioeconómico	Considero mi nivel socioeconómico al momento de acudir a la pollería Riko´s Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Características sociales	Rol de familia	Comparto tiempo con mi familia en la pollería Riko´s Chicken.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considero importante la opinión familiar para consumir en la pollería Riko´s Chicken.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Grupo social	Obtengo buenas referencias de la pollería Riko´s Chicken.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Características personales	Situación laboral	Considero que mi situación laboral influye al consumir en la pollería Riko´s Chicken.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en el año 2022	Izquierdo Flores, Jana Stefany León Allende, Anamayra del Rosario
Título del estudio: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.			

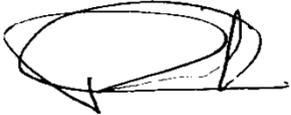
**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Características del comportamiento del consumidor	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Características del comportamiento del consumidor	Características culturales	Ubicación	Residencia	A. Chepén B. Chequén C. Lurífico D. Genaro Silva			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Características sociales	Roles y estatus	Estado civil	A. Soltero(a) B. Casado(a) C. Conviviente D. Divorciado			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Características personales	Sexo	Genero	A. Masculino B. Femenino			X			X			X			X			X			X			X			X			X



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<p><b>Chepén 29 / 06 / 2022</b></p>	<p><b>43780851</b></p>	 	<p><b>982539564</b></p>
<p><b>Lugar y fecha</b></p>	<p><b>DNI. N°</b></p>	<p><b>Firma y sello del experto</b></p>	<p><b>Teléfono</b></p>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en el año 2022	Izquierdo Flores, Jana Stefany León Allende, Anamayra del Rosario
Título del estudio: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comportamiento del consumidor	Características culturales	Costumbres	Concurro a la pollería Riko's Chicken por su honestidad y calidad de servicio.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Tradiciones	Asisto frecuentemente a la pollería Riko's Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Nivel socioeconómico	Considero mi nivel socioeconómico al momento de acudir a la pollería Riko's Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Características sociales	Rol de familia	Comparto tiempo con mi familia en la pollería Riko's Chicken.	Considero importante la opinión familiar para consumir en la pollería Riko's Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
						X			X			X			X			X			X			X			X			
	Grupo social	Obtengo buenas referencias de la pollería Riko's Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Características personal	Situación laboral	Considero que mi situación laboral influye al consumir en la pollería Riko's Chicken.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	



#### Anexo N.º 4: Formula de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

n= ¿?

z= 93% (1.81)

p= 0,5

1-p= q = 0,5

E= 0,07

**Aplicando formula:**

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.81^2 * (0,5)(0,5)}{0,07^2}$$

$$n = 167.15$$

≈ 168 *clientes encuestados de la empresa Riko's Chicken de la ciudad de Chepén en el año 2022.*

#### Anexo N.º 5: Confiabilidad – alfa de Cronbach de comportamiento del consumidor

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.960	12

*Elaboración propia: Programa estadístico SPSS*

## Anexo N.º 6: Directiva de investigación N° 001-2022-VI-UCV



### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20481582858
Chicken chicken E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Carlos David Flores Pilco	
Nombres y Apellidos	DNI:
Carlos David Flores Pilco	08885280

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Tesis	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jana Stefany Izquierdo Flores	74120939
Anamayra del Rosario León Allende	72708475

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

CHICKEN CHICKEN E.I.R.L.  
  
Flores Pilco Carlos David  
RU: 20481582858

Firma: \_\_\_\_\_

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**Anexo N.º 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE  
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Ficha de evaluación de los proyectos de investigación**

Título del proyecto de Investigación: Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko´s Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022.  
 Autor/es: Izquierdo Flores Jana Stefany y León Allende Anamayra del Rosario  
 Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Administración  
 Escuela profesional: Administración  
 Coautores del proyecto: (para PID): León Allende Anamayra del Rosario  
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Mgtr. Macha Huamán  
Roberto  
**Presidente**

---

Dr. Fernández Bedoya Víctor  
Hugo  
**Vicepresidente**

---

Dra. Ramos Farroñán  
Emma Verónica  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Huamaní Paliza Frank  
David  
**Vocal 2 (opcional)**

**Anexo N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS  
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE  
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**Dictamen del Comité de Ética en Investigación**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko’s Chicken en la ciudad de Chepén en el año 2022”, presentado por los autores Izquierdo Flores Jana Stefany y León Allende Anamayra del Rosario, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( ) observado( ) desfavorable( ).

03, de junio de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Características asociadas al comportamiento del consumidor en la empresa Riko's Chicken en la ciudad de Chepén, 2022", cuyos autores son LEON ALLENDE ANAMAYRA DEL ROSARIO, IZQUIERDO FLORES JANA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado electrónicamente por: PVAGUILARC el 20- 11-2022 18:03:30

Código documento Trilce: TRI - 0446339