



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Rodriguez Saavedra, Karol Yelitza (orcid.org/0000-0002-8910-9832)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE-PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mis padres que estuvieron siempre apoyándome en todo lo necesario para poder terminar mis estudios superiores.

A todos mis familiares quienes me apoyaron y acompañaron en todos mis logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios por darme la oportunidad de culminar con éxito mis estudios superiores.

Asimismo, agradecida con mi docente Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio por su apoyo y guía en el transcurso de la elaboración de la investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023", cuyo autor es RODRIGUEZ SAAVEDRA KAROL YELITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 21 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO <b>DNI:</b> 18195946 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 21- 06-2023 20:27:36

Código documento Trilce: TRI - 0547095



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR**

Yo, RODRIGUEZ SAAVEDRA KAROL YELITZA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RODRIGUEZ SAAVEDRA KAROL YELITZA <b>DNI:</b> 71774837 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8910-9832	Firmado electrónicamente por: KYRODRIGUEZS el 2206-2023 09:01:43

Código documento Trilce: INV - 1344636

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS .....	17
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Análisis del factor psicológico del comportamiento del consumidor y su toma de decisión</i> .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis del factor social del comportamiento del consumidor y su toma de decisión</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Análisis del factor personal del comportamiento del consumidor y su toma de decisión</i> .....	19
<b>Tabla 4</b> <i>Análisis del factor cultural del comportamiento del consumidor y su toma de decisión</i> .....	20
<b>Tabla 5</b> <i>Análisis del factor económico del comportamiento del consumidor y su toma de decisión</i> .....	21
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones</i> .	22
<b>Tabla 7</b> <i>Factores psicológicos del comportamiento del consumidor</i> .....	23
<b>Tabla 8</b> <i>Factores sociales del comportamiento del consumidor</i> .....	24
<b>Tabla 9</b> <i>Factores personales del comportamiento del consumidor</i> .....	25
<b>Tabla 10</b> <i>Factores culturales del comportamiento del consumidor</i> .....	27
<b>Tabla 11</b> <i>Factores económicos del comportamiento del consumidor</i> .....	28
<b>Tabla 12</b> <i>Proceso de decisión del consumidor</i> .....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Diseño descriptivo de la investigación .....</i>	<i>12</i>
<b>Figura 2</b>	<i>Factores psicológicos del comportamiento del consumidor .....</i>	<i>23</i>
<b>Figura 3</b>	<i>Factores sociales del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>24</i>
<b>Figura 4</b>	<i>Factores personales del comportamiento del consumidor .....</i>	<i>26</i>
<b>Figura 5</b>	<i>Factores culturales del comportamiento del consumidor .....</i>	<i>27</i>
<b>Figura 6</b>	<i>Factores económicos del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>29</i>



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023, por esta razón se tuvo que realizar un estudio de tipo aplicado, con un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Se seleccionó una muestra aleatoria de 384 consumidores a quienes se les encuestó y se encontró como resultado principal que el comportamiento del consumidor que tiene mayor incidencia en la decisión de comprar comida ambulatoria es el factor cultural, ya que el 34.7% de los consumidores, que es influenciado por este factor, señala que si compraría comida rápida ambulatoria, un segundo factor relevante es el psicológico debido a que el 31.3% de los consumidores que es influenciado por este factor sí compraría comida rápida ambulatoria. Concluyéndose que las costumbres y rasgos propios de la cultura peruana impulsan al consumidor a de cuando en cuando comprar comida rápida ambulatoria, y el factor psicológico como la percepción y motivación también son determinantes para comprar este producto.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, factor cultural, toma de decisión.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to analyze how consumer behavior and consumer decision-making are like in the face of the varied offer of the fast food ambulatory trade in Nuevo Chimbote-2023, for this reason an applied study had to be carried out, with a descriptive level, quantitative approach and non-experimental design. A random sample of 384 consumers who were surveyed was selected and the main result was found that the consumer behavior that has the greatest incidence in the decision to buy outpatient food is the cultural factor, since 34.7% of consumers, who is influenced by this factor, points out that if they would buy outpatient fast food, a second relevant factor is psychological because 31.3% of consumers who are influenced by this factor would buy outpatient fast food. Concluding that the customs and characteristics of the Peruvian culture encourage the consumer to buy fast food from time to time, and the psychological factor such as perception and motivation are also determinants to buy this product.

**Keywords:** Consumer behavior, cultural factor, decision making.

## I. INTRODUCCIÓN

La comida rápida en el Perú tiene mucha relevancia debido a que la gastronomía peruana es una de las más ricas del mundo, además de ello cuentan con gran aceptación por su sabor, variedad y precios accesibles.

El líder de información financiera y comercial (DBK) en España y Portugal, refiere que la reactivación económica impulso el valor de mercado de la comida rápida en el 2021, el cual aumento en tres mil ochocientos cuarenta y cinco millones de euros lo que es un crecimiento del veinticuatro por ciento al año anterior, destacando las hamburgueserías (+29,5%) y las pizzerías (+9,4%) (EmpresasActual.com datos y noticias actuales, 2021).

El estadounidense Justin Chimienti ha demandado a las cadenas de comida rápida McDonald's por una Big Mac y a Wendy's por una Bourbon Bacon, debido a que estas no son tan grandes ni jugosas como se veían en su publicidad, este tipo de publicidad sumado a sus precios bajos suele atraer muchos clientes, Chimienti alega los siguientes motivos; que la publicidad hace parecer a sus hamburguesas más grandes de lo que en realidad son, también que el cocido de la carne en la publicidad aparece como término medio es decir que la carne se aprecia cruda, cuando en verdad tiene pequeños filetes donde el punto de la carne siempre es bien cocido y por ultimo Chimienti afirma que las carnes de las hamburguesas de comida rápida se reducen un 25% cuando se cocinan asimismo también el testimonio de un fotógrafo de McDonald's que revelo que al realizar la sesión de fotos, se le brindan hamburguesas más grandes (Marca, 2022).

Euro monitor International afirma que en el Perú el mercado de comida rápida es liderado por el tradicional pollo a la brasa que llega a ocupar el primer lugar en la preferencia de los clientes peruanos colocando a Norky's como el local más concurrido con un 12% del mercado, en el segundo lugar tenemos a Roky's con 8.3% y en tercer lugar está ubicado KFC con 7% así mismo es preciso mencionar que el crecimiento de los fast food en los últimos 5 años se ha incrementado en un 54% (Mercado Negro, 2022).

La situación de la economía las personas han adoptado hábitos de consumo que ha obligado a los empresarios a implementar nuevas estrategias nuevas para satisfacerlos. El reporte presentado por parte de consumidores globales afirma que existen cinco tipos de consumidores, consumidor notable, experimentador social,

planificador reflexivo, ahorrador de lujos y el cazador siendo este último el que más presencia ha mostrado en el consumidor peruano, este tipo de consumidor es ahorrativo, busca productos de gran valor y busca ofertas así también no le toma importancia al estatus es decir que no se fija mucho en la marca. Estos buscan comprar de manera online por la variedad de ofertas (Perú Retail, 2022).

Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote promulgo un decreto de regularización de la alimentación a los alrededores de los colegios en la jurisdicción del distrito, esto da entender que tanto los organismos de salud como las municipalidades se preocupan por la buena salud y alimentación, ya que influye con el comportamiento ante sus elecciones de comida, ya que se pone como prioridad la salud, no solo estética (Constitución política del Perú).

El consumo de comida rápida aumento en Perú al doscientos sesenta por ciento en los últimos diez años (2013), los problemas de salud aumentaron en forma creciente en los 10 años anteriores debido al alto índice de comida chatarra o comida rápida que aumento en el Perú, ya que la alta oferta variada que se ofrece y sus productos con un precio accesible para los estratos más bajos que se presentan en el distrito de Nuevo Chimbote (Organización mundial de la salud).

Según estudios universitarios conocemos que el comportamiento del consumidor está ligado a los conocimientos del marketing que busca conocer a profundidad las necesidades del consumidor para explicar su comportamiento, la toma de decisiones que lo lleva a consumir determinado producto más todavía cuando hablamos de alimentación y el querer explicarnos las razones que mueven al cliente a consumir de forma ambulatoria la comida rápida.

Admitiendo que el usuario, cliente o consumidor es reconocido por el marketing y las ventas como el "REY" por ser el centro sobre el cual giran todas sus actividades no cabe duda que tan importante es comprender como motivar al consumidor y que uso le da a la que compra. Debemos de responder estas preguntas: ¿Que compra?, ¿por qué lo compra?, ¿Cómo lo compra?, etc. Esto permite identificar las necesidades presentes y así poder mejorar la comunicación con los clientes para generar confianza y fidelidad y planificar así el comercio. Formulándose el siguiente problema: ¿Cómo es el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023?

En cuanto a la justificación teórica, esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre comportamiento de los consumidores ante la oferta variada en el sector económico y así poder conocer las principales elecciones que tiene el consumidor ante la oferta que el mercado le ofrece ante la alta demanda presentada. Asimismo, se justifica de forma práctica debido a que este estudio se realiza para mejorar el comportamiento de los consumidores ante la oferta variada existente en el sector gastronómico ante la alta demanda de los restaurantes que satisfacen sus necesidades. Y de forma metodológica porque los pasos a seguir de la investigación para elaborar el estudio son desde el carácter metodológico brindado por la universidad, como por ejemplo validación de cuestionarios, evaluación de tabulaciones de datos y otros pasos más.

De esta forma el objetivo general que enmarca este estudio es de analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 1: Analizar los factores psicológico de comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 2: Analizar los factores sociales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 3: Analizar los factores personales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 4: Analizar los factores culturales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 5: Analizar los factores económicos del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Objetivo específico 6: Analizar el proceso de decisión del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Hay antecedentes internacionales considerados artículos científicos, donde estudian comportamiento del consumidor y la oferta variada en el comercio ambulatorio de diferentes países:

Salazar (2021) tuvo como propósito evaluar el comportamiento del consumidor de comida rápida en el sector alimento y bebidas, para ello se realizó una investigación descriptiva de tipo aplicada, de esta forma se llegó a la conclusión que es importante conocer el comportamiento del consumidor para incrementar la cuota de mercado de una empresa, pero en este análisis además de conocer los factores internos como el factores psicológico es fundamental conocer los factores económicos ya que si el consumidor o cliente potencia no cuenta con el poder adquisitivo para comprar el producto es difícil que tome la decisión de comprarlo y reemplazarlo por una opción más económica.

Aniés (2019) tuvo como objetivo abordar más a fondo el comportamiento del consumidor, tiene un estudio cuantitativo descriptivo, el consumidor en este tipo de locales de comida rápida son hombres, menores de treinta, estudiantes que acuden con amigos los fines de semana al local, estos restaurantes la escogen los trabajadores, niños y público en general, las principales comidas rápidas son pizzas, kebab y hamburguesas, enfatizando que dichas personas reflejan una personalidad más racional y metódica al hacer las cosas.

Bermeo et al., (2020) pudieron determinar los gustos y preferencias , identificando la problemática del sector donde se presentan varias técnicas culinarias de diversos países que genera en la población inclinación a consumir gastronomía extranjera , identificando los gustos alimentarios de los habitantes y la influencia de las culturas extranjeras en la gastronomía del Cantón, su metodología es descriptiva ,permitiendo identificar el objeto de estudio , de enfoque cualitativo y cuantitativo , los instrumentos de medición usados (encuestas y entrevistas). Los resultados dieron una nueva perspectiva debido a que la ciudad tiene una amplia variedad gastronómica en mariscos, se estableció que los gustos son carne 22% y mariscos 39.3%, es una nutrición adecuada

Serrano (2019) tiene como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor, encontrándose que dichos consumidores han comprado los distintos platos criollos por la influencia del factor social, es decir sus familiares y amigos fueron los que

sugirieron y motivaron a comprar platos de comida, demostrando así que el factor social es determinante para que el consumidor logre comprar un producto o servicio.

Morra et al. (2017) Tiene como objetivo principal la expansión para que muchos compradores obtengan oportunidades para integrarse en el comercio manejando la economía con responsabilidad, aumentan la proporción de coincidir con prácticas en el sector en otras localidades del mundo, los fast food son un gran proyecto a flote. Por otro lado, la provincia de Surco tiene una gran variedad de locales de comida, ya que no todos se dedican a la comercialización de comida y eso genera oportunidades de crecimiento.

Alvarado (2020) realizó su investigación donde el objetivo fue conocer los atributos de la comida rápida en la decisión de compra del consumidor en Iquitos, para ello se realizó un estudio descriptivo transversal, de enfoque cuantitativo, teniendo como muestra 250 consumidores a quienes se les encuestó, de esta forma se logró encontrar que los consumidores si tienen inclinación por la comida rápida, donde la mayoría el 92% suele consumir pizzas y el 57% consume hamburguesas concluyéndose que la comida rápida influye en la decisión de compra del consumidor donde los atributos de mayor influencia fueron la limpieza, calidad, sabor y atención.

Su objetivo principal es determinar el valor de marca de Starbucks en el comportamiento de compra del consumidor, su metodología fue cuantitativa ya que se utilizó una encuesta que nos proporcionó datos e información eficaz para el estudio y concluyo que dentro de los consumidores de Starbucks son los millennials que tienen una alta influencia, ya que determina la cantidad de encuestados afirman recordar la marca ya que siempre vuelven a consumir el producto.

Oblea (2019) tiene como objetivo principal el origen de la comida cataquense, reconocer los insumos, utensilios tradicionales empleados en la preparación e identificar las técnicas y utensilios utilizados, por último, la preparación de los platos va desde los gustos y exigencias de los turistas. Su investigación fue de tipo cualitativo con diseño no experimental, la población se compone por los pobladores de Catacaos, se utilizó la encuesta y luego la ficha de observación, donde los resultados dieron que cinco de los platos tradicionales, dos representativos y una

bebida típica, al finalizar la investigación se concluye que la gastronomía de Catacaos se refleja en sus insumos y preparaciones de los platillos.

Alarcón (2019) su objetivo principal fue encontrar factores donde la influencia se da por motivaciones, como compartir con amigos al término de clases, como promociones encontradas en redes sociales, sin descuidar la calidad de los productos, su metodología es descriptiva de diseño no experimental. La percepción de cadenas de comida rápida pone como líderes a KFC, Bembos y McDonald's siendo las más valoradas, los consumidores suelen ir a comer en los horarios nocturnos por el poco tiempo que tienen y hacen un gasto aproximado de veinte a treinta soles, dos o tres veces al mes.

Choque y Carrión (2019) su objetivo fue conocer el comportamiento del consumidor en de comida rápida, el enfoque usado fue cualitativo y de tipo aplicado, concluyéndose que existen factores como la motivación, la calidad del producto, confianza de la elaboración influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Teoría general de la administración. Según Fayol, la administración tiene como objeto a lo social: las otras funciones inciden en maquinarias e insumos la función administrativa se encarga del personal. Fayol resumió que los principios que las empresas deben aplicar son los valores personales, actitudes y aptitudes.

Teoría específica por área: Marketing. Kotler, llevo el marketing a las universidades, es catedrático de marketing de la Universidad de Northwestern desde mil novecientos ochenta y ocho. En tanto, Stanton et al., indican que el marketing "consiste en el proceso de lograr que los productos o servicios ofertados satisfagan las necesidades del mercado a fin de cumplir los objetivos de la organización.

Asimismo, Jerome McCarthy indica que el marketing tiene como función estratégica de anticiparse a los requerimientos del consumidor a fin de lograr vender los productos o servicios y satisfacer dicha necesidad, logran cumplir con el objetivo principal de la empresa.

Por otro lado, American Marketing Association (A.M.A), afirma que "el marketing consiste en el proceso de crear productos, comunicar y persuadir a la compra, hasta lograr la acción de la compra que contribuyen a los beneficios económicos de la empresa" (p.12).



Por otro lado, el comportamiento del consumidor, es conceptualizada por diferentes autores, entre los más relevantes se encuentra Fernández (2015) que se centra en las necesidades del cliente, es difícil satisfacer completamente las necesidades del cliente, como potencial, sin conocer lo que desea y lo que realiza para lograrlos. Se podría decir que el marketing es comprender, las acciones relacionadas con el consumidor.

De igual forma Escalante (2016) indica que el comportamiento del consumidor permite que se entienda el mercado ya que no solo se relaciona con lo que compran las personas, sino también porque, cuando, dónde y cómo lo compran.

Según Da Silva (2020) el comportamiento del consumidor son las actividades de adquisición de productos o servicios, que antecede a la compra. Por lo que el comportamiento de consumidor tiene que explicar las posibles causas que contribuyen a que un consumidor logre adquirir un producto, en este aspecto Schiffman y Lazar (2017) indican que el C.C. (comportamiento del consumidor) es el estudio que consiste en comprender como el consumidor compra un producto o servicio, en este sentido se puede decir que no sólo se debe evaluar al comprador en sí como individuo sino a otros factores ya sean internos o externos que conllevan al consumidor a comprar determinado producto.

En este aspecto se han realizado estudios que indican que existen cinco factores que pueden influir en la conducta del consumidor a la hora de comprar estos son el psicológico, social, personal, cultural y económico (Ahmed et al., 2017).

En lo psicológico, se puede decir que este factor está representada o ubicada en la parte interna del consumidor y de acuerdo a ello puede incidir en su comportamiento de compra frente a un producto o servicio, esta parte interna contiene distintos elementos uno de ellos es la motivación que como una fuerza impulsora que se encuentra dentro del consumidor, generada por una necesidad insatisfecha, y lo empuja hacia la acción (Schiffman y Lazar, 2017). Otro elemento es la percepción está referida en como una persona puede seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para formar un significado particular de lo que lo rodea. Y por último las actitudes esta es considerada una predisposición aprendida para comportarse de un forma favorable o contraria frente a un elemento determinado como un producto o servicio (Schiffman y Lazar, 2017).

El siguiente factor es el social y está referido a cosas o personas que pueden incidir en la forma de comportarse del consumidor como es la familia, los grupos sociales y el estatus. En el caso de la familia esta constituye un grupo de referencia principal que envuelve gran parte de actitudes y comportamiento para muchos consumidores, en este sentido se define a la familia como dos más personas relacionadas por matrimonio, consanguinidad o adopción que viven juntos, aunque hay diversas clasificaciones para la familia se toma lo que indica Schiffman y Lazar, (2017) que son tres tipos de familias en general que predominan esta es las parejas casadas, familias nucleares constituida por papá, mamá e hijos y las familiar extensas constituida por la adición de por lo un menos un integrante que no forme parte de la familia nuclear como cuñados, suegros, tíos, abuelos etcétera.

Los grupos sociales también constituye un factor clave para entender el comportamiento del consumidor y están conformados por lo menos, por dos personas que tienen actividades conjuntas en base a normas, valores, e intereses que lo conduce a tomar cierta conducta a la hora de comprar productos, estos pueden ser amigos de la zona donde vive, de los centros de estudios, o compañeros de trabajo (Schiffman y Lazar, 2017).

Por otro lado, el estatus es considerada como una medida típica de la clase social de Warner el cual es creada en función a la ocupación, fuente de ingresos, tipo de vivienda y zona de residencia (Schiffman y Lazar, 2017).

El factor personal es otro de los factores que pueden incidir en el comportamiento del consumidor estos se caracterizan por el estilo de vida del consumidor ya que determinado estilo vida es importante para saber qué tipos de productos consume la persona por ejemplo los que tienen un estilo de vida más saludables es poco probable que compren comida rápida ya que su estilo de vida lo orienta por comer comida más saludable, y selecta que no se suele encontrar en el comercio ambulatorio, asimismo, la edad es un factor personal que es importante para saber si la persona está orientada a comprar comida rápida ya que de igual forma las personas adultas mayores debido alguna enfermedad y malestares de la vejez es poco probable que consuman con regularidad comida rápida, por otro lado la personalidad es entendida como las características internas que tiene el consumidor que explican la forma en como este responde a su ambiente, estas características internas son cualidades, atributos, factores y gestos que distinguen

a un ser humano de otros. Y es esta combinación de características que lo hacen a cada individuo único, y aunque existen distintos tipos de agrupación sobre la personalidad algunos mercadólogos lo suelen agrupar en dos grandes grupos los de una personalidad alta en etnocentrismo del consumidor esto quiere decir que la personalidad del consumidor tiene la voluntad para aceptar un producto extranjero, pero por otro lado el otro grupo es de los bajos en etnocentrismo es decir el temor o rechazo de adquirir un producto extranjero. En este aspecto existe la teoría de los rasgos de la personalidad donde se mide de forma cualitativa y cuantitativa en función a tres rasgos el primero es la naturaleza innovadora del consumidor eso quiere decir que tan receptiva es la persona a las nuevas experiencias relacionadas con el consumo, el otro rasgo es el materialismo del consumidor el grado de apego del consumidor a sus posesiones mundanas y el etnocentrismo del consumidor la probabilidad de que acepte o rechace un producto extranjero (Zhang y Huang, 2019).

El cuarto factor es el cultural que es un compuesto de ideas y costumbres que caracterizan a un grupo de personas de una sociedad, un país, una ciudad o un pueblo, según estudios estos forman parte importante de los deseos y comportamiento de las personas. Asimismo, una cultura está compuesta por muchas sub culturas que comparten creencias y valores que pueden estar formadas por diferentes geografías, religiones, nacionalidades (Elhoushy y Lanzini, 2021).

Y finalmente los factores económicos que tiene que ver con elementos de ingresos que tiene un consumidor como por ejemplo la renta personal, la renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, y créditos de consumo que pueden determinar si el consumidor va a comprar o no un producto (Khar & Irfan, 2021), ya que dicha condición va a depender, por ejemplo si el consumidor cuenta con suficiente dinero para comprar el producto, o también con su administración económica, es decir si tiene el propósito de ahorrar va a ser más difícil que decida comprar comida rápida, sino destinar dicho dinero para el ahorro (Al Harethi, 2019).

Decisión de Compra: Según Rodríguez (2022) Es la evolución de las fases por las que pasa el consumidor, que empiezan desde que se identifica una necesidad hasta la compra. Existen dos fases la cual se usa una para buscar información de

lo que buscamos o nos interesa y así evaluar las alternativas que se presentan, escogiendo la más ideal.

Según Pérez (2018) El proceso de compra, existen factores similares en ciertos productos evaluados, dado que se orientan al mercado, también el estado de ánimo tiene un impacto en la decisión de compra a través de los siguientes factores.

Según Acevedo y Morales (2020) explican que el proceso de compra es el vender en vez del intercambio, así comprar y vender son opuestas e inseparables ya que una no puede existir sin la otra. La “decisión de compra” es un proceso de etapas que tienen que pasar para elegir que producto se ajusta a sus necesidades.

Asimismo, para que la compra se concrete muchas veces el consumidor realiza un proceso donde Hoyer y MacInnis (2010) indica que este termina con la experiencia de la compra, no obstante, se inicia con el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor tiene la sensación de adquirir un producto, dicha necesidad puede ser generada por un estímulo interno de la propia persona o un estímulo externo. Luego sigue la siguiente etapa que es la búsqueda de información, en esta etapa el consumidor empieza a buscar alternativas para saber dónde adquirir el producto que satisfaga su necesidad, y específica se dividen en dos fuentes de información las internas causadas por las experiencias anteriores que tuvo de adquirir un producto o externas de fuentes personales como por ejemplo preguntar amigos, familiares, ver sitios de internet, en la televisión o redes sociales.

Luego de ello viene la evaluación de alternativas donde el consumidor empieza evaluar que alternativa es más conveniente de elegir para toma en cuenta ciertos criterios como por ejemplo cual es alternativa más sencilla, cuan tiene mejor recomendación por parte de otros usuarios y la experiencia directa del propio consumidor (Silverman et ál., 2001).

Posterior a ello, se encuentra la etapa de la toma de decisión que es la cuarta, donde es la elección de comprar o no el producto, finalmente la quinta etapa es la evaluación después de la compra, esta se da cuando el consumidor a probado el producto, y realiza una evaluación de la misma donde concluye si el producto logró satisfacer su necesidad o lo dejó insatisfecho (Silverman et ál., 2001).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

El estudio es aplicado ya que se fue aplicando las teorías respecto al comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, para resolver el problema de investigación en cuestión, ya que según Muguira (2020) estos estudios se desarrollan con ese fin utilizar las teorías para resolver un problema en la realidad. Referente al enfoque del estudio este es cuantitativo ya que la Universidad Santander (2021) menciona que el enfoque de estos estudios incluye el desarrollo de datos numéricos para establecer frecuencias, correlaciones, media de la distribución.

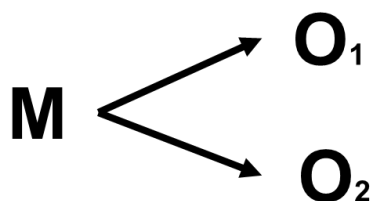
Con respecto al alcance estudio es descriptivo debido a que describirá el comportamiento del consumidor como es el proceso de decisión de compra en los productos de comida rápida ambulatoria, en sentido Muguira (2020) afirma que la investigación es de alcance descriptiva, cuyo método busca juntar información estadística de la población. Es una herramienta de investigación para recopilar y describir el segmento demográfico.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

El diseño del estudio fue no experimental debido a que no hubo manipulación intencional de las variables, estas fueron estudiadas tal y como se encontraron en la realidad, por otro lado, también fue transversal ya que se midió una sola vez las variables investigación pues Álvarez (2021) indica que la investigación transversal como medir las características de grupos en un momento específico, sin evaluar las unidades.

**Figura 1**

*Diseño descriptivo de la investigación*



Dónde:

M: Muestra

O1: observación a la variable comportamiento del consumidor

O2: observación a la variable toma de decisión del consumidor

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

#### **Comportamiento del consumidor**

**Definición conceptual:** Según Da Silva (2020) se analiza desde los diferentes factores de la conducta, cuando se va a realizar la compra de un producto. Ampliando un poco más, se entiende como decide la persona sus recursos para su propia satisfacción.

**Definición operacional:** Se busca la manera más rápida y simple de generar valor a las necesidades del cliente por el medio de los distintos tipos de negocios existentes sobre comida rápida. Se medirá con el cuestionario "Comportamiento del consumidor" a través de sus dimensiones como los factores psicológico, social, personal, cultural y económico.

**Indicadores:** Motivación, percepción, actitud, familia, grupos sociales, estatus, estilos de vida, edad, personalidad, cultura, sub cultura, ingresos personales, ingresos familiares, expectativas de ingresos y ahorros.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Decisión de compra**

**Definición conceptual:** Según Rodríguez (2022) indica que la decisión de compra es un proceso que realiza normalmente el consumidor para comprar un producto o

servicio que inicia con el reconocimiento de la necesidad hasta llegar hacia la compra y analizar su experiencia de dicha acción.

**Definición operacional:** La decisión de compra del consumidor es la comprensión de las etapas que lleva al consumidor a comprar un producto o servicio el cual es medido a través de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia.

**Indicadores:** Necesidad, deseo, expectativa, escrita, oral, audiovisual, precio, lugar, contenido, calidad, prestigio, comida rápida ambulatoria, comida rápida en locales de atención, satisfacción, insatisfacción y conducta.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**3.3.1 Población:** Según Hernández et al. (2014) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. La población está constituida por todos los consumidores de comida rápida en los comerciantes ambulantes en la ciudad de Nuevo Chimbote 2023.

**Criterios de inclusión:** Toda la población del distrito de Nuevo Chimbote que consuma comida rápida. Que sean mayores de edad.

**Criterios de exclusión:** Personas que se nieguen a participar o no quieran dar su consentimiento informado, persona que presenten algún síntoma de enfermedad como Covid – 19 o gripe.

**3.3.2 Muestra:** Condori (2020) indica que la muestra representa a la población, y contiene las mismas características de esta, para este estudio la muestra es de 384 personas agrupados por las características de comportamiento entre los consumidores.

**3.3.3 Muestreo:** Morphol (2017) menciona que el muestreo estudia la relación entre la distribución de las variables en la muestra de estudio. El muestreo para este estudio es probabilístico aleatoria simple, para ello se dividirá a la población de Nuevo Chimbote en tres zonas norte, centro y sur. Donde cada zona estará agrupada por un conjunto de viviendas las cuales serán seleccionadas al azar a fin de tener la aleatoriedad requerida para este tipo de muestreo.

### **3.3.4 Unidad de Análisis**

Arteaga (2020) indica que la unidad de análisis es el factor principal de lo que se está desarrollando en el proyecto de investigación. Ya que muestra el desarrollo de análisis de datos reales. La unidad de análisis son los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote

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

Técnicas: Machuca (2022) afirma que son herramientas que contribuyen a recopilar información de forma organizada a fin de tener un correcto análisis. Para este caso la técnica a utilizar fue la encuesta ya que consiste en realizar una serie de interrogantes al participante a fin de obtener información relevante sobre las variables en estudio.

Instrumentos: Santos (2022) menciona que son recursos pueden ser tanto físicos como virtuales ya que se utilizaran para solucionar un problema y así recopilar información. Para este caso específico se utilizó el cuestionario que es un documento que consta de una serie de preguntas que al ser respondidas y analizadas permite obtener información para resolver el problema de investigación.

Validez: Se determinó por expertos en la materia ya que el área de investigación es la carrera de Administración, en este sentido tres expertos en la materia revisaran y emitirán sus juicios sobre los instrumentos a fin de que este quede listo para realizar la siguiente prueba que es de confiabilidad.

Confiabilidad: Briones (2017) indica que la confiabilidad, se refiere al grado de confianza, con el cual se aceptan los resultados conseguidos por un investigador según sus procedimientos para generar su estudio, para este caso se utilizó el alfa de Cronbach donde se obtuvo como resulta un índice de 0.86 que lo hace altamente confiables.

### **3.5. Procedimientos**

Procedimientos de delimitación de la población: Lo primero que se hizo fue definir el estrato social al que se va dirigir la información visitar la página web del instituto nacional de estadística (INEI) después determinar la población que es sujeto de investigación. El tipo de muestreo que se utilizó es aleatorio simple, después de haber operacionalizado la formula se obtuvo un porcentaje en el cual se trabajó y del porcentaje obtenido se consiguió una muestra a la cual se entrevistó. Para el



procedimiento de recopilación de datos, el primer paso fue elaborar una encuesta que consta de diez ítems relacionados a nuestra variable e indicadores, el cual se empleó la escala de medición tipo Likert y las opciones de respuesta son: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Posterior a ello el procedimiento para el análisis descriptivo, se hizo comenzando con la recopilación de datos mediante encuestas aplicadas a la muestra. El segundo paso importante fue verificar que las respuestas en los cuestionarios estén respondidas correctamente y verídicas para no dificultar el proceso de resultados. Procedimientos para el análisis inferencial: en este caso se ha basado en la investigación de los objetivos y la encuesta hecha a los personales operarios, el cual ha permitido formular tablas estadísticas para la solución de los objetivos de estudio. Como procedimientos para la elaboración del informe de tesis se realizó primero en detectar una realidad problemática que no pasaba desapercibida en el sector gastronómico. El cual, lleva a buscar información a nivel internacional, nacional y local. Posteriormente se planteó los objetivos de trabajo para finalmente aplicar una encuesta y proceder con el desarrollo de las conclusiones. Procedimiento de la presentación: Haber culminado el desarrollo de los resultados satisfactoriamente en la investigación y poder presentar conclusiones verdaderas referente a la variable de estudio. Así mismo, para la presentación del proyecto de investigación se ha tenido en cuenta la estructura y guía brindada por la Universidad César Vallejo, con el fin de presentar un buen trabajo con todos los puntos detallados para ser presentados eficientemente. Procedimientos para la sustentación: Para la sustentación del informe final de investigación se debe tener en cuenta las pautas claras que brinda nuestro asesor de investigación, asimismo, se debe verificar que todos los puntos estén correctamente desarrollados y listos para la sustentación.

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

El estudio de investigación para analizar datos utilizó la estadística descriptiva, para ser uso los métodos de análisis como tablas de frecuencia relativa y absoluta, gráficos de barras para comprender los niveles de cada variable.

### **3.7. Aspectos éticos.**

En investigación es fundamental la integridad científica para aplicar principio ético que contribuyan de forma sustancial a la ciencia Calva & Espinoza (2015). En este aspecto este estudio aplicó lo principios solicitados por la Universidad César Vallejo que son la publicación de investigaciones utilizadas de esta forma se da transparencia a los datos utilizados, también se tomó en cuenta la política anti plagio, se respetó los derechos de autor y el uso de equipamientos e instalaciones.

También se siguieron las normas expuestas por el Concytec por ello se el propósito del estudio no tiene fines lucrativos sino contribuir al acervo científico, asimismo no se realizó manipulación alguna de los datos, y fueron expuesto tal y como se recopilaron a fin de conocer la realidad actual de las variables de estudio en la muestra estudiada.

#### IV. RESULTADOS

El desarrollo de esta investigación se inició con resolver el objetivo general que fue analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 1**

*Análisis del factor psicológico del comportamiento del consumidor y su toma de decisión*

Influencia		Toma de decisión (TD)			Total	
		No compraría	Indeciso	Sí compraría		
Factor Psicológico (FP)	Baja	% FP	4	15	14	33
		% Total	12,1%	45,5%	42,4%	100,0%
			59	148	112	319
	Mediana	% FP	18,5%	46,4%	35,1%	100,0%
		% total	15,4%	38,5%	29,2%	83,1%
			3	21	8	32
	Alta	% FP	9,4%	65,6%	25,0%	100,0%
		% total	0,8%	5,5%	2,1%	8,3%
			66	184	134	384
	Total	% FP	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%
% total		17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla cruzada 1 que el factor psicológico influye de forma media en el comportamiento de 83.1% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 46.4% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 35.1% si seguiría comprando y el 18.5% no compraría. Asimismo, el factor psicológico influye de forma alta en sólo 8.3% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el

65.6% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 25% si seguiría comprando y el 9.4% no compraría.

**Tabla 2**

*Análisis del factor social del comportamiento del consumidor y su toma de decisión*

Influencia			Toma de decisión (TD)			Total
			No compraría	Indeciso	Sí compraría	
Factor Social (FS)	Baja		11	48	41	100
		% FS	11,0%	48,0%	41,0%	100,0%
		% total	2,9%	12,5%	10,7%	26,0%
	Mediana		55	123	86	264
		% FS	20,8%	46,6%	32,6%	100,0%
		% total	14,3%	32,0%	22,4%	68,8%
	Alta		0	13	7	20
		% FS	0,0%	65,0%	35,0%	100,0%
		% total	0,0%	3,4%	1,8%	5,2%
	Total		66	184	134	384
		% FS	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%
		% total	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla cruzada 2 que el factor social influye de forma media en el comportamiento de 68.8% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 46.6% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 32.6% si seguiría comprando y el 20.8% no compraría. Asimismo, el factor social influye de forma alta en sólo 5.2% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 65% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 35% si seguiría comprando y el 0% no compraría.

**Tabla 3**

*Análisis del factor personal del comportamiento del consumidor y su toma de decisión*

Influencia		Toma de decisión (TD)			Total	
		No compraría	Indeciso	Sí compraría		
Factor personal (FPE)	Baja		25	68	63	156
		% FPE	16,0%	43,6%	40,4%	100,0%
		% total	6,5%	17,7%	16,4%	40,6%
	Mediana		41	116	69	226
		% FPE	18,1%	51,3%	30,5%	100,0%
		% total	10,7%	30,2%	18,0%	58,9%
	Alta		0	0	2	2
		% FPE	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Total		66	184	134	384	
	% FPE	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	
	% total	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla cruzada 3 que el factor personal influye de forma media en el comportamiento de 58.9% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 51.3% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 30.5% si seguiría comprando y el 18.1% no compraría. Asimismo, el factor personal influye de forma alta en sólo 0.5% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, él 100% si compraría comida rápida ambulatoria.

**Tabla 4**

*Análisis del factor cultural del comportamiento del consumidor y su toma de decisión*

Influencia		Toma de decisión (TD)			Total	
		No compraría	Indeciso	Sí compraría		
Factor Cultural (FC)	Baja	% FC	1	2	1	4
		% total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
			0,3%	0,5%	0,3%	1,0%
	Mediana	% FC	46	131	107	284
		% total	16,2%	46,1%	37,7%	100,0%
			12,0%	34,1%	27,9%	74,0%
	Alta	% FC	19	51	26	96
		% total	19,8%	53,1%	27,1%	100,0%
			4,9%	13,3%	6,8%	25,0%
Total		66	184	134	384	
	% FC	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	
	% total	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla cruzada 4 que el factor cultural influye de forma media en el comportamiento de 74% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 46.1% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 37.7% si seguiría comprando y el 16.2% no compraría. Asimismo, el factor cultural influye de forma alta en el 25% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 53.1% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 27.1% si seguiría comprando y el 19.8% no compraría.

**Tabla 5**

*Análisis del factor económico del comportamiento del consumidor y su toma de decisión*

Influencia			Toma de decisión (TD)			Total
			No compraría	Indeciso	Sí compraría	
			12	41	38	91
Factor económico (FE)	Baja	% FE	13,2%	45,1%	41,8%	100,0%
		% total	3,1%	10,7%	9,9%	23,7%
			34	111	75	220
	Mediana	% FE	15,5%	50,5%	34,1%	100,0%
		% total	8,9%	28,9%	19,5%	57,3%
			20	32	21	73
Alta	% FE	27,4%	43,8%	28,8%	100,0%	
	% total	5,2%	8,3%	5,5%	19,0%	
		66	184	134	384	
Total	% FE	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	
	% total	17,2%	47,9%	34,9%	100,0%	

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** Se aprecia en la tabla 5 que el factor económico influye de forma media en el comportamiento de 57.3% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 50.5% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 34.1% si seguiría comprando y el 15.5% no compraría. Asimismo, el factor económico influye de forma alta en el 19% de los consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote, y de estos, el 43.8% está indeciso de comprar comida rápida ambulatoria, el 28.8% si seguiría comprando y el 27.4% no compraría.

**Tabla 6**

*Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones*

Factores del comportamiento del consumidor	No compraría	Indeciso	Sí compraría
Factor psicológico (influencia media y alta)	16.20%	44%	31.30%
Factor social (influencia media y alta)	14.30%	35.40%	24.20%
Factor personal (influencia media y alta)	10.70%	30.20%	18.50%
Factor cultural (influencia media y alta)	16.90%	47.10%	34.70%
Factor económico (influencia media y alta)	14.10%	37.20%	25%

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Interpretación:** En la tabla se aprecia los porcentajes de influencia media y alta de los factores en el comportamiento del consumidor y como se distribuye dicha influencia en su toma de decisiones de la compra de comida rápida ambulatoria, en tal sentido se observó que cuando el factor cultural influye en el comportamiento del consumidor de forma media y alta, el 34.7% decide comprar siendo el factor con mayor disposición a comprar la comida ambulatoria. Asimismo, otro factor importante que afecta la decisión de compra de comida ambulatoria es el psicológico pues el 31.3% de consumidores que se influenciado por este factor afirma que compraría la comida rápida ambulatoria, luego se encuentra el factor económico donde el 25% de consumidores que se ve afectada por este factor afirma que si compraría comida rápida ambulatoria, en cuarta posición está el factor social donde el 24.20% que han sido influenciado por dicho factor deciden comprar comida ambulatoria y por último está el factor personal donde el 18.50% que han sido influenciado por dicho factor deciden comprar comida ambulatoria, siendo este el que menor influencia tiene al comprar dicho tipos de comidas.

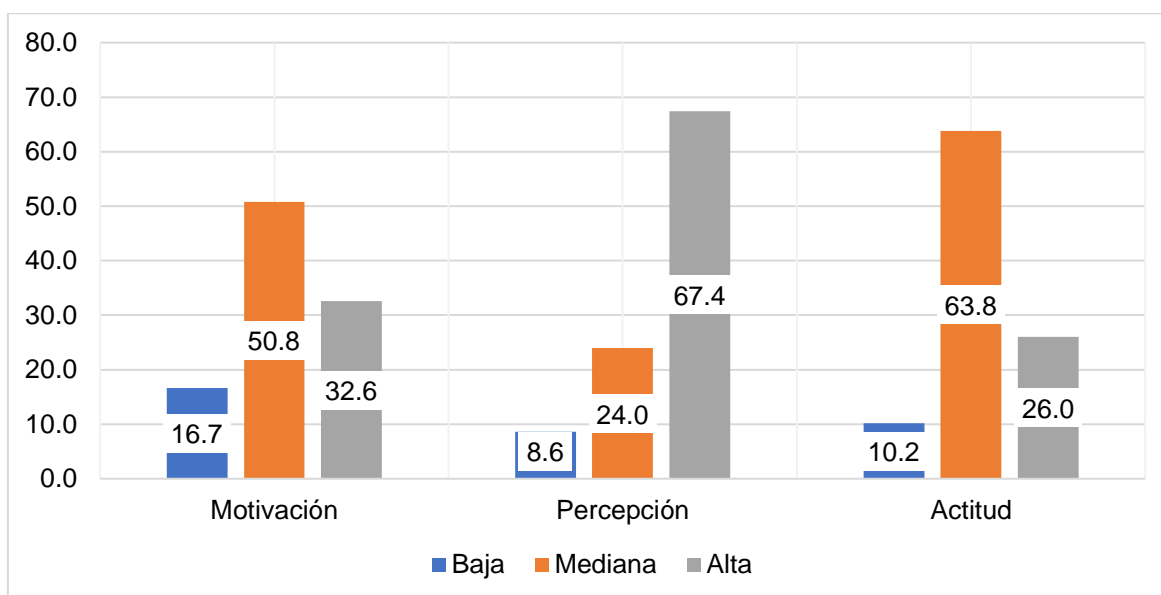
Ahora se procede a desarrollar cada uno de los objetivos específicos, siendo el primero analizar los factores psicológicos de comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.



**Tabla 7***Factores psicológicos del comportamiento del consumidor*

Nivel de influencia	Factores psicológicos					
	Motivación		Percepción		Actitud	
	F	%	F	%	F	%
Baja	64	16.7	33	8.6	39	10.2
Mediana	195	50.8	92	24.0	245	63.8
Alta	125	32.6	259	67.4	100	26.0
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor.

**Figura 2***Factores psicológicos del comportamiento del consumidor*

Interpretación: Se aprecia en la tabla que el 50.8% de los consumidores de comida rápida ambulatoria indica que la motivación tiene mediana influencia en su comportamiento, y el 32.6% señala que tiene una alta influencia. Asimismo, el 67.4% señala que la percepción tiene una alta influencia en su comportamiento y el 63.8% señala que su actitud tiene una mediana influencia en su comportamiento, demostrando de esta manera que el factor psicológico que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la percepción eso quiere decir que es importante para el consumidor antes de adquirir

el producto ver como se sirve la comida, la presentación, el olor agradable de los platos e incluso la vestimenta e higiene del vendedor a pesar de que sea un servicio que se realice en la calle.

**Objetivo específico 2:** Analizar los factores sociales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 8**

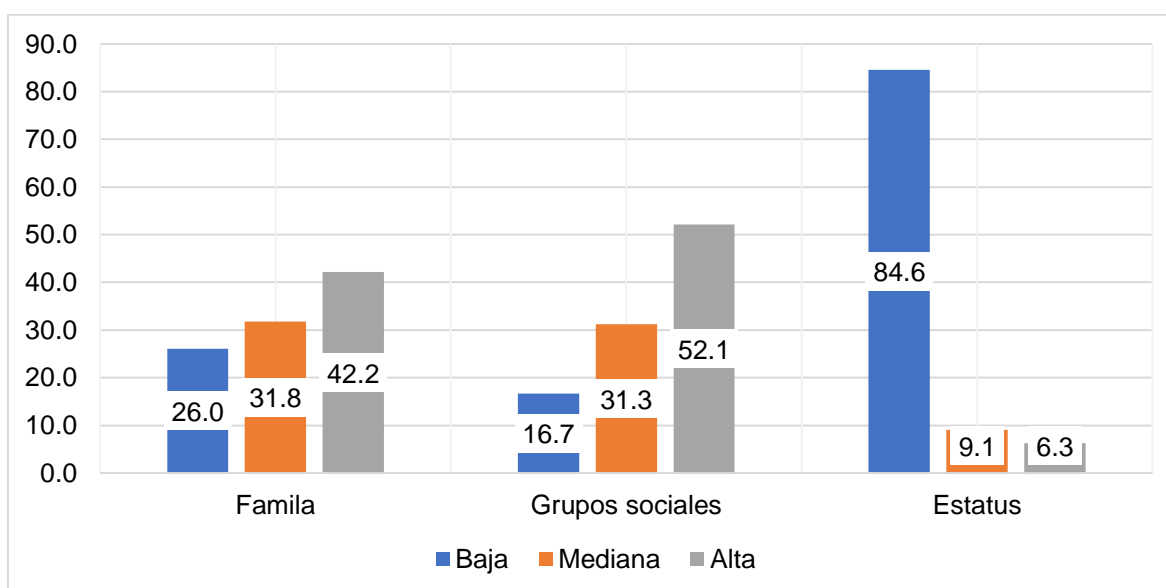
*Factores sociales del comportamiento del consumidor*

Nivel de influencia	Factores sociales					
	Familia		Grupos sociales		Estatus	
	F	%	F	%	F	%
Baja	100	26.0	64	16.7	325	84.6
Mediana	122	31.8	120	31.3	35	9.1
Alta	162	42.2	200	52.1	24	6.3
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Figura 3**

*Factores sociales del comportamiento del consumidor*



**Interpretación:** Se aprecia en la tabla que el 42.2% de los consumidores de comida

rápida ambulatoria indica que la familia tiene una alta influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 52.1% señala que los grupos sociales tienen una alta influencia en su comportamiento y el 84.6% señala que su estatus tiene una baja influencia en su comportamiento de compra, demostrando de esta manera que el factor que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria son los grupos sociales eso quiere decir que es importante para el consumidor antes de adquirir el producto ver que es lo que opinan sus amigos o compañeros, si están de acuerdo en comprar en ese lugar y que opiniones precedentes tienes al respecto, a fin de tomar una decisión conjunta y comprar el producto ofertado.

**Objetivo específico 3:** Analizar los factores personales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 9**

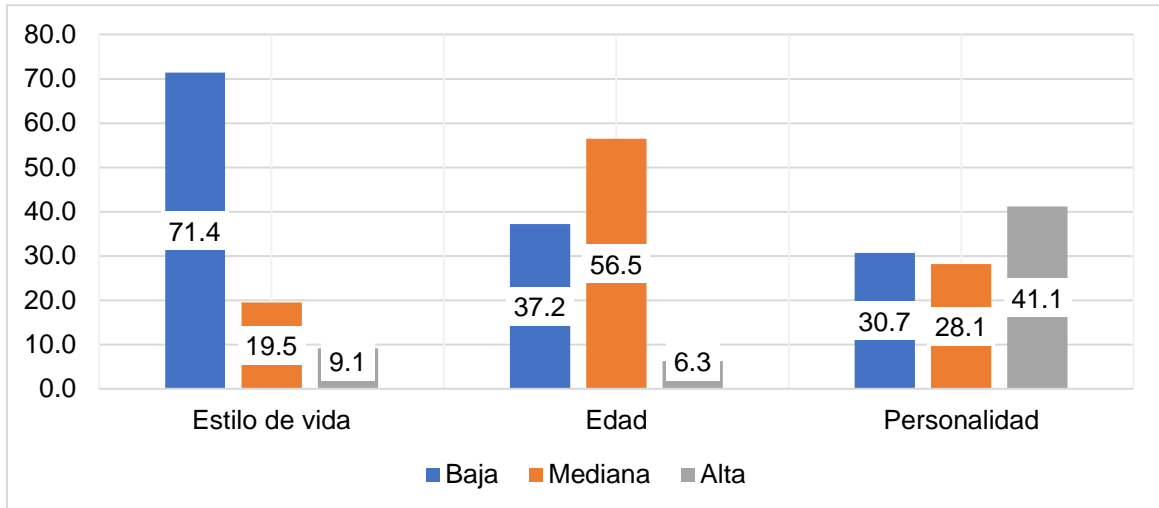
*Factores personales del comportamiento del consumidor*

Nivel de influencia	Factor personal					
	Estilo de vida		Edad		Personalidad	
	F	%	F	%	F	%
Baja	274	71.4	143	37.2	118	30.7
Mediana	75	19.5	217	56.5	108	28.1
Alta	35	9.1	24	6.3	158	41.1
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Figura 4**

*Factores personales del comportamiento del consumidor*



**Interpretación:** Se aprecia en la tabla que el 41.1% de los consumidores de comida rápida ambulatoria indica que su personalidad tiene una alta influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 56.5% señala que la edad tiene una regular influencia en su comportamiento y el 71.4% señala que su estilo de vida tiene una baja influencia en su comportamiento de compra, demostrando de esta manera que el factor que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la personalidad eso quiere decir el consumidor toma en cuenta sus rasgos, características y cualidades para poder aceptar un producto o servicio, pues consideran que cierto tipo de comida va de acuerdo con su personalidad.

**Objetivo específico 4:** Analizar los factores culturales del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 10**

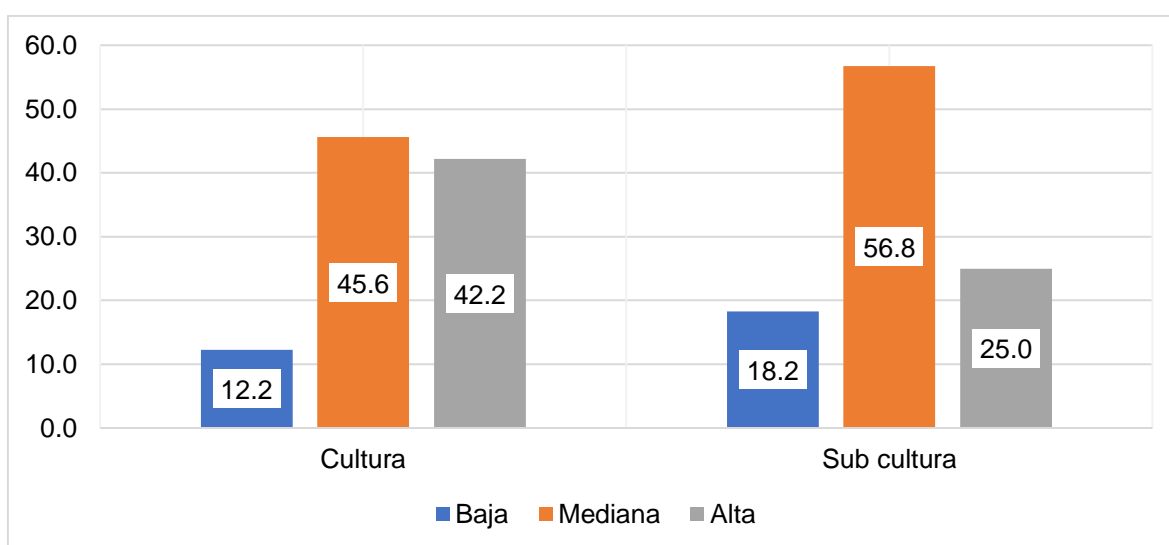
*Factores culturales del comportamiento del consumidor*

Nivel de influencia	Factor cultural			
	Cultura		Sub cultura	
	F	%	F	%
Baja	47	12.2	70	18.2
Mediana	175	45.6	218	56.8
Alta	162	42.2	96	25.0
Total	384	100.0	384	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Figura 5**

*Factores culturales del comportamiento del consumidor*



**Interpretación:** Se aprecia en la tabla que el 42.2% de los consumidores de comida rápida ambulatoria indica que la cultura tiene una alta influencia en su comportamiento de compra. Y el 25% señala que sub cultura tienen una alta influencia en su comportamiento, demostrando de esta manera que el factor que

tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la cultura eso quiere decir que las costumbres y rasgos propios de la cultura peruana impulsan al consumidor a de cuando en cuando comprar comida rápida ambulatoria.

**Objetivo específico 5:** Analizar los factores económicos del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 11**

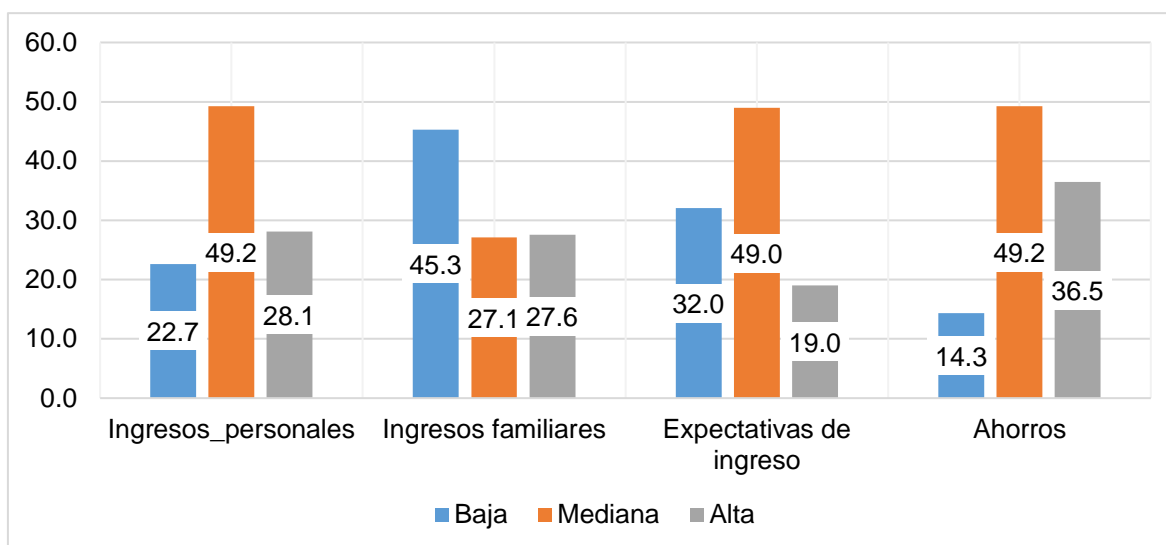
*Factores económicos del comportamiento del consumidor*

Nivel de influencia	Factor económico							
	Ingresos personales		Ingresos familiares		Expectativas de ingreso		Ahorros	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Baja	87	22.7	174	45.3	123	32.0	55	14.3
Mediana	189	49.2	104	27.1	188	49.0	189	49.2
Alta	108	28.1	106	27.6	73	19.0	140	36.5
Total	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

*Nota.* Información obtenida del cuestionario de comportamiento del consumidor y toma de decisión.

**Figura 6**

*Factores económicos del comportamiento del consumidor*



**Interpretación:** Se aprecia en la tabla que el 49.2% de los consumidores de comida rápida ambulatoria indica que los ingresos personales tienen una mediana influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 45.3% señala que los ingresos familiares tienen una baja influencia en su comportamiento, el 49% señala que las expectativas de ingreso tienen una baja influencia en su comportamiento de compra y el 49.2% indica que los ahorros tienen una mediana influencia, pero además se destaca que de todos los factores el factor ahorro logra tener una alta influencia en el comportamiento del 36.5% de los consumidores siendo mayor que todos los demás factores mencionados eso quiere decir que si la persona está pensando en ahorrar es muy probable que no gaste en comida rápida ambulatoria y otra suposición es que si piensa en gastar considere comprar comida rápida ambulatoria a fin de gastar menos dinero que comprando en los locales.

Finalmente, el objetivo específico 6 fue analizar el proceso de decisión del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023.

**Tabla 12***Proceso de decisión del consumidor*

Proceso de decisión de compra	Indicadores	Frecuencia	%
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	107.0	27.9
	Deseo	89	23.2
	Expectativa	154	40.1
Búsqueda de información	Escrita	56	14.6
	Oral	243	63.3
	Audiovisual	129	33.6
Evaluación de alternativas	Precio	129	33.6
	Lugar	260	67.7
	Calidad	293	76.3
	Prestigio	289	75.3
Decisión de compra	Comida ambulatoria	134	34.9
	Comida en locales	42	10.9
Experiencia	Satisfacción	125	32.6
	Insatisfacción	132	34.4
	Conducta	206	53.6

*Nota.* Información obtenida del cuestionario toma de decisión.

**Interpretación:** En la tabla se aprecia el proceso que realiza un consumidor para comprar comida rápida ambulatoria, para ello se realiza el reconocimiento de la necesidad y un elemento que tiene mayor influencia es la expectativa (el 40.1% de consumidores así lo considera), es decir recordar si el producto consumido con anterioridad superó sus expectativas, luego busca la información teniendo como principal fuente de información la publicidad boca a boca (el 63.3% de consumidores así lo considera), luego evalúa las alternativa de compra que tiene teniendo como principal criterio la calidad (el 75% de consumidores así lo considera). Luego toma la decisión de comprar donde la mayoría de consumidores el 34.9% seguiría comprando comida ambulatoria y sólo el 10.9% señala que compraría comida rápida en los locales. Por último, respecto a la experiencia de este proceso de compra el 53.6% indica que su experiencia se ve impactada en su



conducta de compra es decir si dicha compra lo dejo satisfecho lo recomendaría y si no lo dejo satisfecho no lo recomendaría.

## V. DISCUSIÓN

En esta parte de la discusión fue elaborada tomando en cuentas los principales resultados obtenidos en los objetivos del estudio a fin de contrastarlos con los hallazgos de investigaciones previas sobre las variables y sacar conclusiones de estas comparaciones, pero además explicar cómo estas se fundamentan con la teoría de las variables.

En tal sentido se ha logrado encontrar, que cuando el factor cultural influye en el comportamiento del consumidor de forma media y alta, el 34.7% decide comprar siendo el factor con mayor disposición a comprar la comida ambulatoria. Asimismo, otro factor importante que afecta la decisión de compra de comida ambulatoria es el psicológico pues el 31.3% de consumidores que se influenciado por este factor afirma que compraría la comida rápida ambulatoria, luego se encuentra el factor económico donde el 25% de consumidores que se ve afectada por este factor afirma que si compraría comida rápida ambulatoria, en cuarta posición está el factor social donde el 24.20% que han sido influenciado por dicho factor deciden comprar comida ambulatoria y por último está el factor personal donde el 18.50% que han sido influenciado por dicho factor deciden comprar comida ambulatoria, siendo este el que menor influencia tiene al comprar dicho tipo de comida.

Dicha investigación concuerda con Salazar (2021) quien llegó a la conclusión que es importante conocer el comportamiento del consumidor para incrementar la cuota de mercado de una empresa, pero en este análisis además de conocer los factores internos como el factores psicológico es fundamental conocer los factores económicos ya que si el consumidor o cliente potencia no cuenta con el poder adquisitivo para comprar el producto es difícil que tome la decisión de comprarlo y reemplazarlo por una opción más económica. Esto es corroborado por Fernández (2015) quien indica que la teoría del comportamiento del consumidor se centra en las necesidades del cliente, y aunque es difícil satisfacer completamente las necesidades del cliente, sin conocer lo que desea y lo que se debe realiza para lograrlo. Sin embargo, por medio del marketing se entender mejor dicha teórica sobre el comportamiento del consumidor, es por ello que por medio del análisis del consumidor se lograr saber que factores influyen más en su compra y que estará decidido hacer en futuro respecto a determinado producto o servicio.

Adicionalmente, luego de analizar el factor psicológico del comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria que, el 50.8% de los consumidores señala que la motivación tiene mediana influencia en su comportamiento, y el 32.6% señala que tiene una alta influencia. Asimismo, el 67.4% señala que la percepción tiene una alta influencia en su comportamiento y el 63.8% señala que su actitud tiene una mediana influencia en su comportamiento, demostrando de esta manera que el factor psicológico que mayor influencia tiene en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la percepción eso quiere decir que es importante para el consumidor antes de adquirir el producto ver como se sirve la comida, la presentación, el olor agradable de los platos e incluso la vestimenta e higiene del vendedor a pesar de que sea un servicio que se realice en la calle.

Esta investigación coincide con lo encontrado con Alarcón (2019) la percepción de cadenas de comida rápida pone como líderes a KFC, Bembos y McDonald's siendo las más valoradas, los consumidores suelen ir a comer en los horarios nocturnos por el poco tiempo que tienen y hacen un gasto aproximado de veinte a treinta soles, dos o tres veces al mes, de esta forma se entiende que para ambos tipo de negocios tanto la comida rápida ambulatoria y la comida en los locales, la percepción juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor pues, en la comida el consumidor suele fijarse en la presentación, limpieza, orden y sabor corroborando la teoría de Schiffman y Lazar (2017) quienes afirman que la percepción faculta al consumidor realizar una evaluación al seleccionar, organizar e interpretar los estímulos para formar un significado particular de lo que lo rodea y tomar la decisión de adquirir o no un producto o servicio.

Además, se encontró por medio del análisis de los factores sociales del comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria que, el 42.2% de los consumidores señala los grupos sociales tienen una alta influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 52.1% señala que los grupos sociales tienen una alta influencia en su comportamiento y el 84.6% señala que su estatus tiene una baja influencia en su comportamiento de compra, demostrando de esta manera que el factor que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria son los grupos sociales eso quiere decir

que es importante para el consumidor antes de adquirir el producto ver que es lo que opinan sus amigos o compañeros, si están de acuerdo en comprar en ese lugar y que opiniones precedentes tienes al respecto, a fin de tomar una decisión conjunta y comprar el producto ofertado.

Tales hallazgos coinciden con la investigación realizada por Serrano (2019) quien en su investigación encontró que los consumidores han comprado los distintos platos criollos por la influencia del factor social, es decir sus familiares y amigos fueron los que sugirieron y motivaron a comprar platos de comida, demostrando así que el factor social es determinante para que el consumidor logre comprar un producto o servicio. De esta manera se aprecia que, dentro del factor social, los grupos de amigo son determinantes a la hora de comprar productos servicios, esta afirmación es corroborada por la postura teórica de Schiffman y Lazar (2017) quienes indican que los grupos sociales también constituye un factor clave para entender el comportamiento del consumidor y están conformados por lo menos, por dos personas que tienen actividades conjuntas en base a normas, valores, e intereses que lo conduce a tomar cierta conducta a la hora de comprar productos, estos pueden ser amigos de la zona donde vive, de los centros de estudios, o compañeros de trabajo. Es por ello que los amigos tienen una gran influencia al momento de comprar comida rápida ambulatoria en Nuevo Chimbote.

Asimismo, se encontró por medio del análisis de los factores personales del comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria que, el 41.1% de los consumidores señala que su personalidad tiene una alta influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 56.5% señala que la edad tiene una regular influencia en su comportamiento y el 71.4% señala que su estilo de vida tiene una baja influencia en su comportamiento de compra, demostrando de esta manera que el factor que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la personalidad eso quiere decir el consumidor toma en cuenta sus rasgos, características y cualidades para poder aceptar un producto o servicio, pues consideran que cierto tipo de comida va de acuerdo con su personalidad.

Estos hallazgos coinciden con Aniés (2019) donde a dichos locales de comida rápida suelen acudir consumidores hombres y compran especialmente pizzas,

kebab y hamburguesas, cabe destacar que dichas personas reflejan una personalidad de ser más racionales y metódicas al hacer las cosas, destacando así que uno de los factores principales para elegir comprar el producto es la personalidad del consumidor. Este hallazgo es corroborado por la definición de Zhang & Huang (2019) quienes afirman que la personalidad son las características internas que tiene el consumidor que explican la forma en como este responde a su ambiente, estas características internas son cualidades, atributos, factores y gestos que distinguen a un ser humano de otros. Por tal razón si bien la personalidad hace único a cada individuo permite agrupar a individuos según algunas de sus características a fin de comprender su comportamiento hacia el consumo para el caso del consumidor de comida rápida ambulatoria se puede mencionar que el consumidor presenta un rasgo innovador en su personalidad, es decir, está constantemente probando nuevos platos, nuevas presentación y nuevas sazones que deleiten su paladar.

De igual forma, se halló por medio del análisis de los factores culturales del comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria que, el 42.2% de los consumidores señala su cultura tiene una alta influencia en su comportamiento de compra. Y el 25% señala que sub cultura tienen una alta influencia en su comportamiento, demostrando de esta manera que el factor que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria es la cultura eso quiere decir que las costumbres y rasgos propios de la cultura peruana impulsan al consumidor a de cuando en cuando comprar comida rápida ambulatoria.

Estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Oblea (2019) quien encontró que los platos se preparados de acuerdo a la exigencias del consumidor, siendo los platos más consumidos son cinco platos tradicionales, dos platos representativos y una bebida típica, dejando claro que la cultura es importante para el consumidor de comida ya que en la mayoría de casos existe competencias sobre la comida más rica de la ciudad o el país, lo que dicha competencia incentiva a los consumidores a comprar productos de la localidad que se encuentren a fin de sentirse identificados con la cultura de dicho lugar, tal afirmación es corroborada por Elhoushy y Lanzini (2021) quienes señalan que el factor cultural es un

compuesto de ideas y costumbres que caracterizan a un grupo de personas de una sociedad, un país, una ciudad o un pueblo, según estudios estos forman parte importante de los deseos y comportamiento de las personas, en ese sentido, el consumidor comida rápida ambulatoria que se ha extendidos en todas parte del país siendo una de las características de la cultura peruana, lo que hace que todo peruano, si no es el 100%, se sienta motivado por la cultura peruana a consumir comida rápida ambulatoria.

Además, se evidenció por medio del análisis de los factores económicos del comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria que, el 49.2% de los consumidores señala sus ingresos personales tienen una alta influencia en su comportamiento de compra. Asimismo, el 45.3% señala que los ingresos familiares tienen una baja influencia en su comportamiento, el 49% señala que la expectativas de ingreso tienen una baja influencia en su comportamiento de compra y el 49.2% indica que los ahorros tienen una mediana influencia, pero además se destaca que de todos los factores el factor ahorro logra tener una alta influencia en el comportamiento del 36.5% de los consumidores siendo mayor que todos los demás factores mencionados eso quiere decir que si la persona está pensando en ahorrar es muy probable que no gaste en comida rápida ambulatoria y otra suposición es que si piensa en gastar considere comprar comida rápida ambulatoria a fin de gastar menos dinero que comprando en los locales.

Estos hallazgos concuerdan con lo encontrado en la investigación de Salazar (2021) quien identifico que es importante conocer el comportamiento del consumidor para incrementar la cuota de mercado de una empresa, pero en este análisis además de conocer los factores internos como el factores psicológico es fundamental conocer los factores externos como es la tecnología y sobre todo el económico ya que si el consumidor o cliente potencia no cuenta con el poder adquisitivo para comprar el producto es difícil que tome la decisión de comprarlo y reemplazarlo por una opción más económica. De esta manera se da énfasis a que el factor más influyente en el consumidor son los ingresos económicos, dicha afirmación es corroborada por la postura teórica de Khar e Irfan (2021) quienes describen que la renta personal, la renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, y créditos de consumo que pueden determinar si el consumidor va a comprar o no un producto, en tal sentido dependiendo de la condición y disposición económica

del consumidor este decidirá si comprar o no un producto, pero los hallazgos de este estudio demuestran que el factor más importante es la renta personal, es decir si el consumidor cuenta con el suficiente poder adquisitivo, podrá comprar su producto o servicio que desea, en este caso la comida rápida ambulante.

Finalmente se analizó el proceso de decisión de compra del consumidor encontrándose que el reconocimiento de la necesidad su elemento que tiene mayor influencia es la expectativa (el 40.1% de consumidores así lo considera), es decir recordar si el producto consumido con anterioridad superó sus expectativas, luego busca la información teniendo como principal fuente de información la publicidad boca a boca (el 63.3% de consumidores así lo considera), luego evalúa las alternativas de compra que tiene teniendo como principal criterio la calidad (el 75% de consumidores así lo considera). Luego toma la decisión de comprar donde la mayoría de consumidores el 34.9% seguiría comprando comida ambulante y sólo el 10.9% señala que compraría comida rápida en los locales. Por último, respecto a la experiencia de este proceso de compra el 53.6% indica que su experiencia se ve impactada en su conducta de compra es decir si dicha compra lo dejó satisfecho lo recomendaría y si no lo dejó satisfecho no lo recomendaría.

Este hallazgo concuerda con el estudio de Alvarado (2020) que los consumidores si tienen inclinación por la comida rápida, donde la mayoría el 92% suele consumir pizzas y el 57% consume hamburguesas concluyéndose que la comida rápida influye en la decisión de compra del consumidor donde los atributos de mayor influencia fueron la limpieza, calidad, sabor y atención. De esta forma se puede corroborar la teoría Hoyer y MacInnis (2010) indica que la decisión de compra es un proceso que se termina con la experiencia de la compra, en este caso los resultados demuestran que los consumidores pasan por dicho proceso, y van tomando decisiones en cada etapa que lo llevan a adquirir el producto que necesitan.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. El comportamiento del consumidor que tiene mayor incidencia en la decisión de comprar comida ambulatoria es el factor cultural, ya que el 34.7% de los consumidores, que es influenciado por este factor, señala que si compraría comida rápida ambulatoria.
2. Se demostró que la percepción del factor psicológico influye en el comportamiento del 67% de consumidores, ello quiere decir que es importante para el consumidor antes de adquirir el producto ver como se sirve la comida, la presentación, el olor agradable de los platos e incluso la vestimenta e higiene del vendedor a pesar de que sea un servicio que se realice en la calle.
3. Los grupos sociales del factor social tienen mayor influencia en el comportamiento de 52.1% consumidores, indicando que el consumidor antes de adquirir el producto ver que es lo que opinan sus amigos o compañeros, si están de acuerdo en comprar en ese lugar y que opiniones precedentes tienes al respecto, a fin de tomar una decisión conjunta y comprar el producto ofertado.
4. El 41.1% de los consumidores indica que la personalidad tiene mayor influencia dentro de los factores personales, demorando que el consumidor toma en cuenta sus rasgos, características para poder aceptar un producto o servicio, pues consideran que cierto tipo de comida va de acuerdo con su personalidad.
5. El 42% de los consumidores indica que la cultura tiene mayor influencia dentro de los factores culturales eso quiere decir que las costumbres y rasgos propios de la cultura peruana impulsan al consumidor a de cuando en cuando comprar comida rápida ambulatoria.
6. El 36.5% de los consumidores indica que los ahorros tienen mayor influencia en su comportamiento, eso quiere decir que si la persona está pensando en ahorrar es muy probable que no gaste en comida rápida ambulatoria y otra suposición es que si piensa en gastar considere comprar comida rápida ambulatoria a fin de gastar menos dinero que comprando en los locales.
7. El proceso de decisión de compra del consumidor comienza con la expectativa de comprar comida rápida, luego busca información en la publicidad boca a boca, elige como criterio de evaluación la calidad, luego decido compra comida rápida y finalmente su experiencia de compra es importante para decidir si comprar o no en el mismo lugar.



## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los emprendedores de Nuevo Chimbote:

1. Aprovechar la oportunidad de fortalecer la calidad de sus platos de comida rápida ambulatoria, ya que dicha comida tiene gran demanda debido a que forma parte de la cultura peruana.
2. Asimismo, tomando en cuenta los factores del comportamiento de mayor impacto en el comportamiento del consumidor se recomienda a contratar especialistas de marketing para que le puedan diseñar una estrategia que logre afectar la percepción, grupos sociales, personalidad, cultura y ahorros personales a fin de que la estrategia tenga mayor efecto hacia la compra de comida rápida.
3. A la municipalidad de Nuevo Chimbote a realizar capacitaciones sobre la gestión empresarial para emprendedores, además de brindar incentivos para la formalización a fin de contribuir al crecimiento económico de este sector que en su mayoría es informal y mejorar del desarrollo del país.

A otros investigadores se recomienda a:

4. Realizar estudio de tipo correlacional donde se relacione el comportamiento del consumidor con la decisión de compra, asimismo, estudios de mercados respecto a cómo puede afectar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, pero en otros sectores como por ejemplo cebicherías, pollerías, chifas, entre otros.
5. Investigar la relación del comportamiento del consumidor, toma de decisiones con otras variables que ayuden entender mejor cómo actúa el consumidor para comprar un producto o servicio como por ejemplo estudiar los atributos del producto, marketing mix, marketing digital y calidad del servicio relacionándola con las variables estudiadas.

## REFERENCIAS

- Acevedo, C. & Morales, A. (2020) *Proceso de decisión de compras*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Ahmed, Z., Su, L., & Rafique, K. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. [https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Ahmed-9/publication/324123782\\_A\\_study\\_on\\_the\\_factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior\\_towards\\_online\\_shopping\\_in\\_Pakistan\\_Citation/links/5abf4ca145851584fa723313/A-study-on-the-factors-affecting-consumer-buying](https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Ahmed-9/publication/324123782_A_study_on_the_factors_affecting_consumer_buying_behavior_towards_online_shopping_in_Pakistan_Citation/links/5abf4ca145851584fa723313/A-study-on-the-factors-affecting-consumer-buying)
- Al Harethi, A. (2019). The role of the islamic economy in rationalizing consumer behavior. *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 2(1), 13-17. <https://stebilampung.ac.id/journal/index.php/jiber/article/download/103/40>
- Alarcón, D. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonald's de Chorrillos* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional usil: [//repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8781/1/2019\\_AlarconUrquiaga.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8781/1/2019_AlarconUrquiaga.pdf)
- Alvarado, R. (2020). Atributos de las empresas de comida rápida en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Iquitos, primer semestre del 2020 [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Repositorio institucional upsp: <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/205>
- Álvarez, A. (2021, 18 de abril). *Clasificación de tipos de investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aniés, A. (2019). Comportamiento del consumidor de comida rápida: el caso de ciudad Huesca. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza. *Zaguan*. <https://zaguan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>

- Briones, G. (2017, 19 de junio). *Confiabilidad en una investigación*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- Candelas, E., Hernández, F., Montero, G., García, M. E., García, M. P. y García, M. (2017). *Fundamentos de administración.: Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia-Facultad de Contaduría y Administración-UNAM*. SUAYED.[http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/1/apunte/LA\\_1143\\_20016\\_A\\_Fundamentos\\_de\\_Administracion.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/1/apunte/LA_1143_20016_A_Fundamentos_de_Administracion.pdf)
- Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón* [Tesis de licenciamiento, Universidad tecnológica del Perú]. Repositorio institucional utp:  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2564/Luis%20Chalco Kevin%20Arevalo Tesis Titulo%20Profesional 2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2564/Luis%20Chalco%20Kevin%20Arevalo%20Tesis%20Titulo%20Profesional%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Choque, I., & Carrión, F. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019* [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional ucv.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44497>
- Condori, P. (2020) *Universo, población y muestra*. *Aacademica*.  
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Da Silva, D (2021, 9 de julio). *Teorías del comportamiento del consumidor*. *Zendesk*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Da Silva, D. (2022, 5 de agosto). *Definición del comportamiento del consumidor*. *Zendesk*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Diario Marca (2022, 22 de mayo). *La demanda viral de un cliente a McDonald's por el tamaño engañoso de sus hamburguesas*.  
<https://www.marca.com/tiramillas/gastronomia/2022/05/22/6289f0c2ca4741846d8b457b.html>

- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors Affecting Sustainable Consumer Behavior in the MENA Region: A Systematic Review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735>
- Empresa Actual (2022, 23 de abril). La facturación del sector de comida rápida aumento en un 24% en 2021. *Empresa actual*. <https://www.empresaactual.com/la-facturacion-del-sector-de-comida-rapida-aumento-un-24-en-2021/>
- Escalante, J. (2016, 7 de diciembre). Factores que influyen en la conducta del consumidor. *Marketing link*. <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Espinoza, E., & Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (4), 333-340. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-333.pdf>
- Fernández, A. (2015). Repensar el liderazgo estratégico. *Dialnet*, 1 (5), 182-197. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231823>
- Galarza, C. (2020). Investigación Descriptiva. *CienciAmérica*, 9 (3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7746475.pdf>
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learnin. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Khar, M., & Irfan, M. (2021). The impact of socioeconomic factors on consumer buying behavior: a case of mobile phone market of Pakistan. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(4), 1183-1193. <http://www.ashwinanokha.com/resources/v20-4%20-%2021-77-Raj.pdf>
- Machuca, F. (2022, 6 de junio). 8 técnicas de la recolección de datos. *Crehana*.
- Magüira, A. (2020, 15 de abril.). Definición de investigación descriptiva. *Questionpro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

- Mercado Negro (2022, 26 de abril). *Pollo a la brasa lidera el Mercado del fast food*.  
<https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/pollo-a-la-brasa-lidera-mercado-fast-food-peruano/#:~:text=En%20medidas%20generales%2C%20el%20mercado,en%20un%20crecimiento%20de%207.7%25>
- Morphol, J. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227-232.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)
- Morra, Ramos, Rivera, & Salamanca. (2017). *Servicio de comida rápida especializado en la comercialización de alas de pollo big wings fast food* [Tesis de licenciamiento, Universidad tecnológica del Perú]. Repositorio institucional utp.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2564/Luis%20Chalco%20Kevin%20Arevalo%20Tesis%20Titulo%20Profesional%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oblea Cruz, C. B. (2019). *La gastronomía tradicional del distrito de Catacaos, Piura en el año 2018* [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional unp:  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3358/FCAD-HER-CAN-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedrosa, S. (2022, 1 de marzo). Definición de oferta variada. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pérez (2018) Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Dialnet*, 7 (1), 193-216.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Perú Retail (2022, 15 de septiembre) *Cazadores conoce los nuevos perfiles de los consumidores en el Perú*. <https://www.peru-retail.com/cazadores-conoce-este-nuevo-perfil-de-consumidor-en-el-peru/>
- Rodríguez, A. (2019, 27 de febrero). Procesos de decisión de compra: Que es y Etapas. *Somechat*. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

- Salazar, D. (2021). Determinants of consumer behavior in the food and beverage sector: opportunities or threats of a social crisis. *Kalpana*, 1(21), 70-97. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108/216>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson.
- Serrano. (2019). Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7032>
- Silverman, B., Bachann, M., y Akharas, K. (2001). Implications of Buyer Decision Theory for Design of Ecommerce Websites. *Journal of Human-Computer Studies*, 55(5), 1-13.
- Sordo, A. (2022). Procesos de la decisión de compra las 5 etapas del consumidor. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Zhang, Y., & Huang, W. (2019). The Research on Consumer Behavior of Online Games and Its Influencing Factors. *Management Science and Engineering* (267), 1-5. [https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2019/16/matecconf\\_isc2018\\_04010.pdf](https://www.matec-conferences.org/articles/matecconf/pdf/2019/16/matecconf_isc2018_04010.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>			
<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Según Da Silva (2020) El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de la persona o grupo de personas al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio se trata de entender como una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzos) para satisfacer sus necesidades, no se trata solo de saber cómo el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, si no sobre lo que influye	El comportamiento del consumidor busca la manera más rápida y simple de generar valor a las necesidades del cliente, por el medio de los distintos tipos de negocios existentes sobre comida rápida Se medirá con el cuestionario "Comportamiento del consumidor" a través de sus dimensiones como status social, ingresos económicos, amigos, entre otros	Factores Psicológico	Motivación
			Percepción
			Actitud
		Factores Sociales	Familia
			Grupos sociales
			Estatus
		Factores Personales	Estilos de Vida
			Edad
			Personalidad
		Factores cultural	Cultura
			Sub cultura
		Factores económicos	Ingresos personales
			Ingresos familiares
Expectativas de ingresos			
Ahorros			
Según Rodríguez (2022) La decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.	La decisión de compra del consumidor se medirá mediante la herramienta de la encuesta que se les aplicara a los diversos consumidores de los distintos	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad
			Deseo
			Expectativa
		Búsqueda de información	Escrita
			Oral
			Audiovisual
		Evaluación de alternativas	Precio
			Lugar
			Calidad
			Prestigio

Entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea.	puestos de comida ambulante para así poder saber si las dimensiones anteriormente mencionas son usadas por los consumidores		
		Decisión de compra	Comida rápida ambulatoria Comida rápida en locales de atención
		Experiencia	Satisfacción Insatisfacción Conducta



## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 1: Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor

Declaro estar informado de la investigación, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo medir el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria en Nuevo Chimbote. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

#### I. PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

**Alguna vez a consumido comida rápida ambulatoria:** a) Si b) No

**Con que frecuencia consume comida rápida:** a) Siempre b) Casi siempre C) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**Edad:** a) 18-28 b) 29-38 c) 39-48 d) 49-58 e) 59-68

**Sexo:** a) M b) F

**Grado instrucción:** a) Primaria b) Secundaria c) Técnico Superior d) Universitario

**Nivel de ingresos:** a) 900-1500 b) 1500-2500 c) 2500-3500 d) 3500-4500 e) 4500 a más

**Clase social:** a) Muy Alto b) Alto c) Medio d) Bajo e) Muy Bajo

#### II. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario recoge sus opiniones para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023, y le llevará unos 15 minutos completarla. Sus respuestas son anónimas, por lo que le solicitamos que conteste todas. Para ello debe responder Escala:

Siempre 5

Casi Siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

N°	Ítems	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
1	¿Se siente motivado ocasionalmente a consumir la comida rápida que los ambulantes venden en las calles?					
2	¿Percibe que normalmente la comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles, tiene un buen sabor?					

3	¿Piensa que algunas veces es necesario tener una actitud favorable para consumir comida rápida ambulatoria?					
4	¿La familia es un grupo de referencia importante por lo que si ellos consumen comida rápida yo estoy predispuesto a consumir también?					
5	¿Cuándo suele consumir comida rápida ambulatoria lo hace mayormente con los amigos?					
6	¿Siente que comer comida rápida, que ofrece los ambulantes en las calles, tiene relación con su Estatus?					
7	¿Siente que en su estilo de vida es saludable consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?					
8	¿Consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles cree usted tiene relación con la edad de las personas?					
9	¿Siente usted que consumir Comida rápida tiene que ver con la personalidad del consumidor?					
10	¿Considera que el consumo de comida rápida ofrecida por los ambulantes, es parte de las costumbres de la cultura peruana?					
11	¿Piensa que sus amigos, compañeros de trabajo o amigo de una misma religión consumen comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles como parte de su cultura de consumo?					
12	¿Cree que los ingresos personales reducidos son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?					
13	¿Cree que los bajos ingresos familiares son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?					
14	¿Cree que sus expectativas de ingreso le permiten comprar comida rápida de los ambulantes que venden en la calle?					
15	¿Una de las razones por la que compra comida rápida en los ambulantes es porque le permite ahorrar debido a su menor precio en comparación con los que venden en los locales?					

# FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor

## DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Comportamiento del consumidor
- g. **Administración:** Consumidores de comida rápida ambulatoria
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

## II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Describir el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria

## III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.799$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

## IV. DIRIGIDO A:

Consumidores de comida rápida ambulatoria

## V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

## VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Factores Psicológicos	1,2,3
Factores Sociales	4,5,6
Factores Personales	7,8,9
Factores Culturales	10,11
Factores Económicos	12,13,14,15

BAREMO POR VARIABLE				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Comportamiento del consumidor	15	75	56 - 75	Bueno
			36 - 55	Regular
			15 - 35	Malo
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Factores Psicológicos	3	15	12 - 15	Bueno
			8 - 11	Regular
			3 - 7	Malo

Factores Sociales	3	15	12 – 15	Bueno
			8 – 11	Regular
			3 – 7	Malo
Factores Personales	3	15	12 – 15	Bueno
			8 – 11	Regular
			3 – 7	Malo
Factores Culturales	2	10	8 - 10	Bueno
			5 – 7	Regular
			2 – 4	Malo
Factores Económicos	4	20	16 - 20	Bueno
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo

## Cuestionario 2: Cuestionario para medir la toma de decisión del consumidor

Declaro estar informado de la investigación, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo medir la toma de decisiones del consumidor de comida rápida ambulatoria en Nuevo Chimbote. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

### I. PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

**Alguna vez a consumido comida rápida ambulatoria:** a) Si b) No

**Con que frecuencia consume comida rápida:** a) Siempre b) Casi siempre C) A veces d) Casi nunca e) Nunca

**Edad:** a) 18-28 b) 29-38 c) 39-48 d) 49-58 e) 59-68

**Sexo:** a) M b) F

**Grado instrucción:** a) Primaria b) Secundaria c) Técnico Superior d) Universitario

**Nivel de ingresos:** a) 900-1500 b) 1500-2500 c) 2500-3500 d) 3500-4500 e) 4500 a más

**Clase social:** a) Muy Alto b) Alto c) Medio d) Bajo e) Muy Bajo

### II. INSTRUCCIONES:

Este cuestionario recoge sus opiniones para medir la Toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023, y le llevará unos 15 minutos completarla. Sus respuestas son anónimas, por lo que le solicitamos que conteste todas. Para ello debe responder Escala:

Siempre 5

Casi Siempre 4

A veces 3

Casi nunca 2

Nunca 1

N°	Ítems	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
1	¿Cuándo ha comprado comida rápida en los ambulantes, es porque sentía la necesidad de consumirlo?					
2	¿Usted cuando ha decidido consumir comida rápida, que ofrecen los ambulantes en la					

	calle, es porque ha sentido el deseo intenso de consumirlo?					
3	¿Usted después que ha consumido comida rápida en los ambulantes, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo que esperaba del producto?					
4	¿Cuándo ha buscado información adicional para comprar comida rápida lo ha hecho en periódicos, volantes o revistas?					
5	¿Piensa que la mejor información para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por publicidad boca a boca?					
6	¿Piensa que la mejor opción para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por medio de las redes sociales e internet?					
7	¿Considera usted que uno de los aspectos que más influye, para tomar la decisión de comprar comida rápida ambulatoria es el precio?					
8	¿En su consideración cree que la ubicación del puesto de comida rápida ambulatoria, es determinante para elegir comprarle?					
9	¿Considera que, para elegir consumir el productos de comida rápida es necesario verificar su calidad?					
10	¿Considera que uno de los aspectos más influyentes para consumir comida rápida ambulatoria es el prestigio del vendedor?					
11	¿Considera que la comida rápida que ofrecen los ambulantes siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias por el precio, lugar, calidad y prestigio del vendedor?					
12	¿Considera que la comida que se ofrecen en los locales siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias?					
13	¿Cada vez que consume comida rápida en la calle, se siente totalmente satisfecho?					
14	¿Piensa usted que el no volver a comprar comida rápida ambulatoria se debe					

	fundamentalmente a que no quedó satisfecho?					
15	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con el consumo de la comida rápida ambulatoria, su actitud siempre ha sido recomendar para que otros lo consuman?					
16	¿Cuándo la comida rápida ambulatoria que consumió no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar otra opción?					
17	¿Al consumir un producto de comida rápida ambulatoria que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?					



## FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir la toma de decisión del consumidor

### DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Toma de decisión del consumidor
- g. **Administración:** Consumidores de comida rápida ambulatoria
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

### VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Describir el comportamiento del consumidor de comida rápida ambulatoria

### VIII. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.799$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

### IX. DIRIGIDO A:

Consumidores de comida rápida ambulatoria

### X. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

### XI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Dimensiones	Ítems
Reconocimiento de la necesidad	1,2,3
Búsqueda de información	4,5,6
Evaluación de alternativas	7,8,9, 10
Decisión de compra	11,12
Experiencia	13,14,15, 16, 17

### **BAREMO POR VARIABLE**

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Toma de decisiones	17	85	63 - 85	Bueno
			40 – 62	Regular
			17 – 39	Malo

### **BAREMO POR DIMENSIONES**

Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Reconocimiento de la necesidad	3	15	12 – 15	Bueno
			8 – 11	Regular
			3 – 7	Malo
Búsqueda de información	3	15	12 – 15	Bueno

			8 - 11	Regular
			3 - 7	Malo
Evaluación de alternativas	4	20	16 - 20	Bueno
			10 - 15	Regular
			4 - 9	Malo
Decisión	2	10	8 - 10	Bueno
			5 - 7	Regular
			2 - 4	Malo
Experiencia	5	25	19 - 25	Bueno
			12 - 18	Regular
			5 - 11	Malo

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Tamaño Muestral:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

#### Formula

Dónde:

n: Muestra de investigación

Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: Error muestral (5%)

## Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio en Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Eveling Katherine Gonzales Flores
<b>Grado académico:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Título profesional:</b>	Licenciado en Administración Otro: .....
<b>Área de formación académica:</b>	Gestión (x ) Finanzas ( )  Marketing ( )                      Admi. de operaciones (x )  Logística ( x )                      Recursos Humanos ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración, Auditoría, Control interno y logística
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Tecnológica del Perú
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio en Nuevo Chimbote 2023".
Autor(es):	Karol Yelitza Rodríguez Saavedra
Procedencia:	Nuevo Chimbote
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesto por 15 ítems distribuidos en 5 dimensiones y tiene como objetivo medir el nivel del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida.

### 4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Factores Psicológico	Este factor está representada o ubicada en la parte interna del consumidor y de acuerdo a ello puede incidir en su comportamiento de compra frente a un producto o servicio, esta parte interna contiene distintos elementos uno de ellos es la motivación que como una fuerza impulsora que se encuentra dentro del consumidor, generada por una necesidad insatisfecha, y lo empuja hacia la acción (Schiffman y Lazar, 2017).
Ordinal/Marketing	Factores Sociales	Este factor está referido a cosas o personas que pueden incidir en la forma de comportarse del consumidor como es la familia, los grupos sociales y el estatus. En el caso de la familia esta constituye un grupo de referencia principal que envuelve gran parte de actitudes y comportamiento para muchos consumidores, en este sentido se define a la familia como dos más personas relacionadas por matrimonio, consanguinidad o adopción que viven juntas, aunque hay diversas clasificaciones para la familia se toma lo que indica ( Schiffman y Lazar,2017)
Ordinal/Marketing	Factores Personales	Es otro de los factores que pueden incidir en el comportamiento del consumidor estos se caracterizan por el estilo de vida del consumidor ya que determinado estilo vida es importante para saber qué tipos de productos consume la persona por ejemplo los que tienen un estilo de vida más saludables es poco probable que compren comida rápida ya que su estilo de vida lo orienta por comer comida más saludable, y selecta que no se suele encontrar en el comercio ambulatorio (Zhang & Huang, 2019).
Ordinal/Marketing	Factores cultural	Este factor es un compuesto de ideas y costumbres que caracterizan a un grupo de personas de una sociedad, un país, una ciudad o un pueblo, según estudios estos forman parte importante de los deseos y comportamiento de las personas. Asimismo, una cultura está compuesto por muchas sub culturas que comparten creencias y valores que pueden estar formadas por diferentes geografías, religiones, nacionalidades (Elhoushy & Lanzini, 2021).
Ordinal/Marketing	Factores económicos	Este factor tiene que ver con elementos de ingresos que tiene un consumidor como por ejemplo la renta personal, la renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, y créditos de consumo que pueden determinar si el consumidor va a comprar o no un producto. ( Elhoushy & Lanzini, 2021).

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Factores Psicológicos.

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Motivación	¿Se siente motivado ocasionalmente a consumir la comida rápida que los ambulantes venden en las calles?	4	4	4	
Percepción	¿Percibe que normalmente la comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles, tienen un buen sabor?	4	4	4	
Actitud	¿Piensa que algunas veces es necesario tener una actitud favorable para consumir comida rápida ambulatoria?	4	4	4	



- **Segunda dimensión:** Factores Sociales

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Familia	La familia es un grupo de referencia importante por lo que si ellos consumen comida rápida yo estoy predispuesto a consumir también?	4	4	4	
Grupos sociales	¿Cuándo suele consumir comida rápida ambulatoria lo hace mayormente con los amigos?	4	4	4	
Estatus	¿Siente que comer comida rápida, que ofrece los ambulantes en las calles, tiene relación con su Estatus?	4	4	4	

• **Tercera dimensión:** Factores Personales

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores personales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de Vida	¿Siente que en su estilo de vida es saludable consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Edad	¿consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles cree usted tiene relación con la edad de las personas?	4	4	4	
Personalidad	¿Siente usted que consumir Comida rápida tiene que ver con la personalidad del consumidor?	4	4	4	

• **Cuarta dimensión:** Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores culturales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Considera que el consumo de comida rápida ofrecida por los ambulantes, es parte de las	4	4	4	

	costumbres de la cultura peruana?				
Sub Cultura	¿Piensa que sus amigos, compañeros de trabajo o amigo de una misma religión consumen comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles como parte de su cultura de consumo?	4	4	4	

• **Quinta dimensión:** Factores Económicos

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores económicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos personales	¿Cree que los ingresos personales reducidos son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Ingresos familiares	¿Cree que los bajos ingresos familiares son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Expectativas de ingresos	¿Cree que sus expectativas de ingreso le permite comprar	4	4	4	



<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración, Logística, Seguridad y salud en el trabajo, Docencia.
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad tecnológica del Perú
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

**7. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**8. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio en Nuevo Chimbote 2023”.
Autor(es):	Karol Yelitza Rodriguez Saavedra
Procedencia:	Nuevo Chimbote
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesto por 15 ítems distribuidos en 5 dimensiones y tiene como objetivo medir el nivel del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida.

**9. Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Factores Psicológico	Este factor está representada o ubicada en la parte interna del consumidor y de acuerdo a ello puede incidir en su comportamiento de compra frente a un producto o servicio, esta parte interna contiene distintos elementos uno de ellos es la motivación que como una fuerza impulsora que se encuentra dentro del consumidor, generada por una necesidad insatisfecha, y lo empuja hacia la acción (Schiffman y Lazar, 2017).
Ordinal/Marketing	Factores Sociales	Este factor está referido a cosas o personas que pueden incidir en la forma de comportarse del consumidor como es la familia, los grupos sociales y el estatus. En el caso de la familia esta constituye una grupo de referencia principal que envuelve gran parte de actitudes y comportamiento para muchos consumidores, en este sentido se define a la familia como dos más personas relacionadas por matrimonio, consanguinidad o adopción que viven juntos, aunque hay diversas clasificaciones para la familia se toma lo que indica ( Schiffman y Lazar,2017)

Ordinal/Marketing	Factores Personales	Es otro de los factores que pueden incidir en el comportamiento del consumidor estos se caracterizan por el estilo de vida del consumidor ya que determinado estilo vida es importante para saber qué tipos de productos consume la persona por ejemplo los que tienen un estilo de vida más saludables es poco probable que compren comida rápida ya que su estilo de vida lo orienta por comer comida más saludable, y selecta que no se suele encontrar en el comercio ambulatorio (Zhang & Huang, 2019).
Ordinal/Marketing	Factores cultural	Este factor es un compuesto de ideas y costumbres que caracterizan a un grupo de personas de una sociedad, un país, una ciudad o un pueblo, según estudios estos forman parte importante de los deseos y comportamiento de las personas. Asimismo, una cultura está compuesto por muchas sub culturas que comparten creencias y valores que pueden estar formadas por diferentes geografías, religiones, nacionalidades (Elhoushy & Lanzini, 2021).
Ordinal/Marketing	Factores económicos	Este factor tiene que ver con elementos de ingresos que tiene un consumidor como por ejemplo la renta personal, la renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, y créditos de consumo que pueden determinar si el consumidor va a comprar o no un producto. ( Elhoushy & Lanzini, 2021).

#### 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Factores Psicológicos.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿Se siente motivado ocasionalmente a consumir la comida rápida que los ambulantes venden en las calles?	4	4	4	
Percepción	¿Percibe que normalmente la comida rápida				

	que ofrecen los ambulantes en las calles, tienen un buen sabor?	4	4	4	
Actitud	¿Piensa que algunas veces es necesario tener una actitud favorable para consumir comida rápida ambulatoria?	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Factores Sociales

• Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Confiabilidad	Coherencia	Reliabilidad	Observaciones/ Recomendaciones
Familia	La familia es un grupo de referencia importante por lo que si ellos consumen comida rápida yo estoy predispuesto a consumir también?	4	4	4	
Grupos sociales	¿Cuándo suele consumir comida rápida ambulatoria lo hace mayormente con los amigos?	4	4	4	
Estatus	¿Siente que comer comida rápida, que ofrece los ambulantes en las calles, tiene relación con su Estatus?	4	4	4	

• **Tercera dimensión:** Factores Personales



Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores personales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de Vida	¿Siente que en su estilo de vida es saludable consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Edad	¿consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles cree usted tiene relación con la edad de las personas?	4	4	4	
Personalidad	¿Siente usted que consumir comida rápida tiene que ver con la personalidad del consumidor?	4	4	4	

• **Cuarta dimensión:** Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores culturales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Considera que el consumo de comida rápida ofrecida por los ambulantes, es parte de las costumbres	3	4	4	Sería importante volver a evaluar y posiblemente replantear la pregunta. Ejemplo referencial: ¿Considera que el consumo de comida rápida ofrecida por los ambulantes, es parte de las costumbres de la cultura peruana? Se

	de la cultura peruana?				acepta la sugerencia y se procedió a la modificación.
Sub Cultura	¿Piensa que sus amigos, compañeros de trabajo o amigo de una misma religión consumen comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles como parte de su cultura de consumo?	3	4	4	Sería importante volver a evaluar y posiblemente replantear la pregunta. Se acepta la sugerencia y se procedió a la modificación.

• **Quinta dimensión:** Factores Económicos

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores económicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos personales	¿Cree que los ingresos personales reducidos son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Ingresos familiares	¿Cree que los bajos ingresos familiares son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	4	4	4	
Expectativas de ingresos	¿Cree que sus expectativas de ingreso le permite	3	4	4	Sería importante volver a evaluar y posiblemente replantear la pregunta.

	comprar comida rápida de los ambulantes que venden en la calle?				Se acepta la sugerencia y se procedió a la modificación.
Ahorros	¿Una de las razones por la que compra comida rápida en los ambulantes es porque le permite ahorrar debido a su menor precio en comparación con los que venden en los locales?	4	4	4	



Firma del validador

DNI:32888406

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio en Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 11. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Jose German Linares Cazola
<b>Grado académico:</b>	Maestría ( ) Doctor ( X )
<b>Título profesional:</b>	Licenciado en Administración Otro: .....
<b>Área de formación académica:</b>	Gestión ( ) Finanzas ( ) Marketing ( X ) Admi. de operaciones ( ) Logística ( ) Recursos Humanos ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Investigación y marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:
---	---

**12. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**13. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio en Nuevo Chimbote 2023”.
Autor(es):	Karol Yelitza Rodriguez Saavedra
Procedencia:	Nuevo Chimbote
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesto por 15 ítems distribuidos en 5 dimensiones y tiene como objetivo medir el nivel del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida.

**14. Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

REA	Escala/Á	Subescala (dimensiones)	Definición
	Ordinal/Marketing	Factores Psicológico	Este factor está representada o ubicada en la parte interna del consumidor y de acuerdo a ello puede incidir en su comportamiento de compra frente a un producto o servicio, esta parte interna contiene distintos elementos uno de ellos es la motivación que como una fuerza impulsora que se encuentra dentro del consumidor, generada por una necesidad insatisfecha, y lo empuja hacia la acción (Schiffman y Lazar, 2017).
	Ordinal/Marketing	Factores Sociales	Este factor está referido a cosas o personas que pueden incidir en la forma de comportarse del consumidor como es la familia, los grupos sociales y el estatus. En el caso de la familia esta constituye una grupo de referencia principal que envuelve gran parte de actitudes y comportamiento para muchos consumidores, en este sentido se define a la familia como dos más personas relacionadas por matrimonio, consanguinidad o adopción que viven juntos, aunque hay diversas clasificaciones para la familia se toma lo que indica ( Schiffman y Lazar,2017)
	Ordinal/Marketing	Factores Personales	Es otro de los factores que pueden incidir en el comportamiento del consumidor estos se caracterizan por el estilo de vida del consumidor ya que determinado estilo vida es importante para saber qué tipos de productos consume la persona por ejemplo los que

		tienen un estilo de vida más saludables es poco probable que compren comida rápida ya que su estilo de vida lo orienta por comer comida más saludable, y selecta que no se suele encontrar en el comercio ambulatorio (Zhang & Huang, 2019).
Ordinal/Marketing	Factores cultural	Este factor es un compuesto de ideas y costumbres que caracterizan a un grupo de personas de una sociedad, un país, una ciudad o un pueblo, según estudios estos forman parte importante de los deseos y comportamiento de las personas. Asimismo, una cultura está compuesto por muchas sub culturas que comparten creencias y valores que pueden estar formadas por diferentes geografías, religiones, nacionalidades (Elhoushy & Lanzini, 2021).
Ordinal/Marketing	Factores económicos	Este factor tiene que ver con elementos de ingresos que tiene un consumidor como por ejemplo la renta personal, la renta familiar, expectativas de ingresos, ahorros, y créditos de consumo que pueden determinar si el consumidor va a comprar o no un producto. ( Elhoushy & Lanzini, 2021).

#### 15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el Comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Factores Psicológicos.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
Motivación	¿Se siente motivado ocasionalmente a consumir la comida rápida que los ambulantes venden en las calles?	3	3	3	
Percepción	¿Percibe que normalmente la comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles, tienen un buen sabor?	3	3	3	
Actitud	¿Piensa que algunas veces es necesario tener una actitud favorable para consumir comida rápida ambulatoria ?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Factores Sociales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Familia	La familia es un grupo de referencia importante por lo que si ellos consumen comida rápida yo estoy predispuesto a consumir también?	3	3	3	
Grupos sociales	¿Cuándo suele consumir comida rápida ambulatoria lo hace mayormente con los amigos?	3	3	3	
Estatus	¿Siente que comer comida rápida, que ofrece los ambulantes en las calles, tiene relación con su Estatus?	3	3	3	

• **Tercera dimensión:** Factores Personales

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores personales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de Vida	¿Siente que en su estilo de vida es saludable consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	3	3	3	



Edad	¿consumir comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles cree usted tiene relación con la edad de las personas?	3	3	3	
Personalidad	¿Siente usted que consumir Comida rápida tiene que ver con la personalidad del consumidor?	3	3	3	

• **Cuarta dimensión:** Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores culturales del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Considera que el consumo de comida rápida ofrecida por los ambulantes, es parte de las costumbres de la cultura peruana?	3	3	3	
Sub Cultura	¿Piensa que sus amigos, compañeros de trabajo o amigo de una misma religión consumen comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles como parte de su cultura de consumo?	3	3	3	

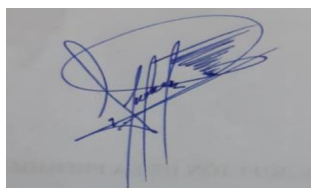
--	--	--	--	--	--

• **Quinta dimensión:** Factores Económicos

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de los factores económicos del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos personales	¿Cree que los ingresos personales reducidos son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	3	3	3	
Ingresos familiares	¿Cree que los bajos ingresos familiares son un factor que puede determinar el consumo de comida rápida que ofrecen los ambulantes en las calles?	3	3	3	
Expectativas de ingresos	¿Cree que sus expectativas de ingreso le permite comprar comida rápida de los ambulantes que venden en la calle?	3	3	3	
Ahorros	¿Una de las razones por la que compra comida rápida en los ambulantes es porque le	3	3	3	

	permite ahorrar debido a su menor precio en comparación con los que venden en los locales?				
--	--	--	--	--	--



Firma del validador

DNI: 31674876

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 16. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Eveling Katherine Gonzales Flores
<b>Grado académico:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Título profesional:</b>	Licenciado en Administración Otro: .....
<b>Área de formación académica:</b>	Gestión (x)                      ) Finanzas (                      )  Marketing ( )                      Admi. de operaciones (x)  Logística (x)                      Recursos Humanos ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración, Auditoría, Control interno, Gestión de operaciones
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Tecnológica del Perú
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

#### 17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 18. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023".
Autor(es):	Karol Yelitza Rodriguez Saavedra
Procedencia:	Nuevo Chimbote
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Toma de decisiones de consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesto por 17 ítems distribuidos en 5 dimensiones y tiene como objetivo medir el nivel de la toma de decisiones del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida.

**19. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Reconocimiento de la necesidad	Es donde el consumidor tiene la sensación de adquirir un producto, dicha necesidad puede ser generada por un estímulo interno de la propia persona o un estímulo externo (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Búsqueda de información	En esta etapa el consumidor empieza a buscar alternativas para saber dónde adquirir el producto que satisfaga su necesidad, y específica se dividen en dos fuentes de información las internas causadas por las experiencias anteriores que tuvo de adquirir un productos o externas de fuentes personales como por ejemplo preguntar amigos, familiares, ver sitios de internet, en la televisión o redes sociales (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Evaluación de alternativas	Donde el consumidor empieza evaluar que alternativa es más conveniente de elegir para toma en cuenta ciertos criterios como por ejemplo cual es alternativa más sencilla, cuan tiene mejor recomendación por parte de otros usuarios y la experiencia directa del propio consumidor (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Decisión de compra	Donde es la elección de comprar o no el producto, finalmente (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Experiencia	Esta se da cuando el consumidor a probado el producto, y realiza una evaluación de la misma donde concluye si el producto logró satisfacer su necesidad o lo dejo insatisfecho (Silverman et ál., 2001).

## 20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo(bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

### Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Reconocimiento o de la necesidad.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de reconocimiento o de la necesidad de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

•

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	¿Cuándo ha comprado comida rápida en los ambulantes, es porque sentía la necesidad de consumirlo?	4	4	4	
Deseo	¿Usted cuando ha decidido consumir comida rápida, que ofrecen los ambulantes en la calle, es porque ha sentido el deseo intenso de consumirlo?	4	4	4	
Expectativa	¿Usted después que ha consumido comida rápida en los ambulantes, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo que esperaba del producto?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Búsqueda de información.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de búsqueda de la información de la toma de

decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrita	¿Cuándo ha buscado información adicional para comprar comida rápida lo a hecho en periódicos, volantes o revistas?	4	4	4	
Oral	¿Piensa que la mejor información para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por publicidad boca a boca?	4	4	4	
Audiovisual	¿Piensa que la mejor opción para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por medio de las redes sociales?	4	4	4	

	internet ?				
--	------------	--	--	--	--

• **Tercera dimensión:** Evaluación de Alternativas.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de evaluación de alternativas de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	tem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Consi dera usted que uno de los aspecto s que más influye, para tomar la decisión de comprar comida rápida ambulat oria es el precio?	4	4	4	
Lugar	¿En su conside ración cree que la ubicació n del puesto de comida rápida ambulat oria, es determi nante para elegir comprar le?	4	4	4	
Calidad	¿Consi dera que, para elegir	4	4	4	



	consumir el productos de comida rápida es necesario verificar su calidad?				
Prestigio	¿Considera que uno de los aspectos más influyentes para consumir comida rápida ambulatória es el prestigio del vendedor?	4	4	4	

• **Cuarta dimensión:** Decisión de Compra.

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de decisión de compra de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comida rápida ambulatória	¿Considera que la comida rápida que ofrecen los ambulantes siempre va a ser su primera opción para	4	4	4	

	satisfacer sus necesidades alimenticias por el precio, lugar, calidad y prestigio del vendedor?				
Comida rápida en locales de atención	¿Considera que la comida que se ofrecen en los locales siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias?	4	4	4	

• **Quinta dimensión:** Experiencia

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de experiencia de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Cada vez que consume comida rápida en la calle, se siente totalmente satisfecho?	4	4	4	
Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar comida rápida	4	4	4	

	ambulatoria se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?				
Conducta	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con el consumo de la comida rápida ambulatoria, su actitud siempre ha sido recomendar para que otros lo consuman?	4	4	4	
	¿Cuándo la comida rápida ambulatoria que consumió no ha sido de su agrado, su reacción siempre ha sido buscar otra opción?	4	4	4	
	¿Al consumir un producto de comida rápida ambulatoria que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?	4	4	4	

---

Firma del validador

DNI: 44867539

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.



Ordinal/Marketing	Reconocimiento de la necesidad	Es donde el consumidor tiene la sensación de adquirir un producto, dicha necesidad puede ser generada por un estímulo interno de la propia persona o un estímulo externo (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Búsqueda de información	En esta etapa el consumidor empieza a buscar alternativas para saber dónde adquirir el producto que satisfaga su necesidad, y específica se dividen en dos fuentes de información las internas causadas por las experiencias anteriores que tuvo de adquirir un productos o externas de fuentes personales como por ejemplo preguntar amigos, familiares, ver sitios de internet, en la televisión o redes sociales (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Evaluación de alternativas	Donde el consumidor empieza evaluar que alternativa es más conveniente de elegir para toma en cuenta ciertos criterios como por ejemplo cual es alternativa más sencilla, cuan tiene mejor recomendación por parte de otros usuarios y la experiencia directa del propio consumidor (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Decisión de compra	Donde es la elección de comprar o no el producto, finalmente (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Experiencia	Esta se da cuando el consumidor a probado el producto, y realiza una evaluación de la misma donde concluye si el producto logró satisfacer su necesidad o lo dejo insatisfecho (Silverman et ál., 2001).

## 25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento:**

- **Primera dimensión:** Reconocimiento de la necesidad.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de reconocimiento o de la necesidad de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Necesidad</b>	¿Cuándo ha comprado comida rápida en los ambulantes, es porque sentía la necesidad de consumirlo?	4	4	4	
<b>Deseo</b>	¿Usted cuando ha decidido consumir comida rápida, que	4	4	4	

	ofrecen los ambulantes en la calle, es porque ha sentido el deseo intenso de consumirlo?				
Expectativa	¿Usted después que ha consumido o comida rápida en los ambulantes, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo que esperaba del producto?	4	4	4	

• **Segunda dimensión:** Búsqueda de información.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de búsqueda de la información de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrita	¿Cuándo ha buscado información adicional para comprar comida rápida lo ha hecho en periódicos, volantes o revistas?	4	4	4	

Oral	¿Piensa que la mejor información para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por publicidad boca a boca?	4	4	4	
Audiovisual	¿Piensa que la mejor opción para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por medio de las redes sociales e internet?	4	4	4	

• **Tercera dimensión:** Evaluación de Alternativas.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de evaluación de alternativas de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Considera usted que uno de los aspectos que más influye, para tomar la decisión de comprar comida rápida ambulatoria es el precio?	4	4	4	
Lugar	¿En su consideración cree que la ubicación del puesto de comida rápida ambulatoria, es determinante?	4	4	4	



	e para elegir comprarle?				
<b>Calidad</b>	¿Considera que, para elegir consumir el productos de comida rápida es necesario verificar su calidad?	4	4	4	
<b>Prestigio</b>	¿Considera que uno de los aspectos más influyentes para consumir comida rápida ambulatoria es el prestigio del vendedor?	4	4	4	

• **Cuarta dimensión:** Decisión de Compra.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de decisión de compra de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

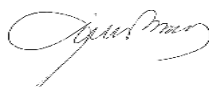
<b>INDICADORES</b>	<b>Ítem</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones/ Recomendaciones</b>
<b>Comida rápida ambulatoria</b>	¿Considera que la comida rápida que ofrecen los ambulantes siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias por el precio, lugar, calidad y prestigio	4	4	4	

	del vendedor?				
Comida rápida en locales de atención	¿Considera que la comida que se ofrecen en los locales siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Experiencia
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de experiencia de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿Cada vez que consume comida rápida en la calle, se siente totalmente satisfecho?	4	4	4	
Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar comida rápida ambulatoria se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?	4	4	4	
Conducta	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con el consumo de la comida rápida ambulatoria, su actitud siempre ha sido recomendar para que otros lo consuman?	4	4	4	
	¿Cuándo la comida rápida ambulatoria que consumió no ha sido de su agrado, su reacción siempre	4	4	4	

	<b>ha sido buscar otra opción?</b>				
	¿Al consumir un producto de comida <b>rápida</b> ambulatoria que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido convencer a otros para que no lo compren?	4	4	4	



Firma del validador

DNI:32888406

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

## 26. Datos generales del juez

<b>Nombres y apellidos del juez:</b>	Jose German Linares Cazola
<b>Grado académico:</b>	Maestría ( ) Doctor (X )
<b>Título profesional:</b>	Licenciado en Administración Otro: .....
<b>Área de formación académica:</b>	Gestión ( ) Finanzas ( ) Marketing ( X ) Admi. de operaciones ( ) Logística ( ) Recursos Humanos ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Investigación y marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:
---	---

**27. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**28. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023”.
Autor(es):	Karol Yelitza Rodriguez Saavedra
Procedencia:	Nuevo Chimbote
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Toma de decisiones de consumidores de comida rápida ambulatoria de Nuevo Chimbote
Significación:	Está compuesto por 17 ítems distribuidos en 5 dimensiones y tiene como objetivo medir el nivel de la toma de decisiones del comportamiento del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida.

**29. Soporte teórico** (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Reconocimiento de la necesidad	Es donde el consumidor tiene la sensación de adquirir un producto, dicha necesidad puede ser generada por un estímulo interno de la propia persona o un estímulo externo (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Búsqueda de información	En esta etapa el consumidor empieza a buscar alternativas para saber dónde adquirir el producto que satisfaga su necesidad, y específica se dividen en dos fuentes de información las internas causadas por las experiencias anteriores que tuvo de adquirir un productos o externas de fuentes personales como por ejemplo preguntar amigos, familiares, ver sitios de internet, en la televisión o redes sociales (Hoyer y MacInnis 2010).
Ordinal/Marketing	Evaluación de alternativas	Donde el consumidor empieza evaluar que alternativa es más conveniente de elegir para toma en cuenta ciertos criterios como por ejemplo cual es alternativa más sencilla, cuan tiene mejor recomendación por parte de otros usuarios y la experiencia directa del propio consumidor (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Decisión de compra	Donde es la elección de comprar o no el producto, finalmente (Silverman et ál., 2001).
Ordinal/Marketing	Experiencia	Esta se da cuando el consumidor a probado el producto, y realiza una evaluación de la misma donde concluye si el producto logró satisfacer su necesidad o lo dejo insatisfecho (Silverman et ál., 2001).

### 30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de Nuevo Chimbote 2023". elaborado por Karol Yelitza Rodriguez Saavedra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

#### Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Reconocimiento o de la necesidad.
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de reconocimiento o de la necesidad de la toma de

decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

•

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	¿Cuándo ha comprado comida rápida en los ambulantes, es porque sentía la necesidad de consumirlo?	3	3	3	
Deseo	¿Usted cuando ha decidido consumir comida rápida, que ofrecen los ambulantes en la calle, es porque ha sentido el deseo intenso de consumirlo?	3	3	3	
Expectativa	¿Usted después que ha consumido comida rápida en los ambulantes, se ha sentido totalmente satisfecho, en comparación con lo que esperaba del producto?	3	3	3	

• **Segunda dimensión:** Búsqueda de información.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de búsqueda de la información de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio

ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrita	¿Cuándo ha buscado información adicional para comprar comida rápida lo a hecho en periódicos, volantes o revistas?	3	3	3	
Oral	¿Piensa que la mejor información para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por publicidad boca a boca?	3	3	3	
Audiovisual	¿Piensa que la mejor opción para saber dónde comprar comida rápida ambulatoria es por medio de las redes sociales e internet?	3	3	3	

--	--	--	--	--	--

• **Tercera dimensión:** Evaluación de Alternativas.

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de evaluación de alternativas de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Consi dera usted que uno de los aspecto s que más influye, para tomar la decisión de comprar comida rápida ambulat oria es el precio?	3	3	3	
Lugar	¿En su conside ración cree que la ubicació n del puesto de comida rápida ambulat oria, es determi nante	3	3	3	



	para elegir comprarle?				
Calidad	¿Considera que, para elegir consumir el productos de comida rápida es necesario verificar su calidad?	3	3	3	
Prestigio	¿Considera que uno de los aspectos más influyentes para consumir comida rápida ambulatória es el prestigio del vendedor?	3	3	3	

• **Cuarta dimensión:** Decisión de Compra.

• **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de decisión de compra de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatório de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comida rápida ambulatória	¿Considera que la comida rápida que	3	3	3	

	ofrecen los ambulantes siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias por el precio, lugar, calidad y prestigio del vendedor?				
Comida rápida en locales de atención	¿Considera que la comida que se ofrecen en los locales siempre va a ser su primera opción para satisfacer sus necesidades alimenticias?	3	3	3	

• **Quinta dimensión:** Experiencia

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de experiencia de la toma de decisiones del comportamiento de los consumidores ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Satisfacción	¿Cada vez que consume comida rápida en la calle, se siente totalmente satisfecho?	3	3	3	
Insatisfacción	¿Piensa usted que el no volver a comprar comida rápida ambulante se debe fundamentalmente a que no quedó satisfecho?	3	3	3	
Conducta	¿Cuándo se ha sentido satisfecho con el consumo de la comida rápida ambulante, su actitud siempre ha sido recomendar para que otros lo consuman?	3	3	3	
	¿Cuándo la comida rápida ambulante que consumió no ha sido de su	3	3	3	

	agrado, su reacció n siempre ha sido buscar otra opción?				
	¿Al consum ir un product o de comida rápida ambulat oria que no ha sido bueno y de su agrado, su actitud siempre ha sido conven cer a otros para que no lo compre n?	3	3	3	



Firma del validador

DNI: 31674876


**PERÚ**

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA</b> - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 16/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES FLORES, EVELING KATHERINE DNI 44867539	<b>MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA</b> - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Act  
V. 2

GRUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	LICENCIADO EN ADMINISTRACION  Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS  Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN DNI 31674876	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  Fecha de diploma: 17/12/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>

## Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

### Prueba piloto de comportamiento del consumidor

#### Base de datos

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	3	2	3	1	1	5	4	4	4	2	2	2	2
2	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	3	1	3	4	3	3
4	3	3	2	1	3	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2
5	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
6	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
7	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
8	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
9	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
10	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
11	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
12	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
13	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
14	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
15	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3

Alfa de Cronbach.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15



## Prueba piloto de toma de decisiones del consumidor

### Base de datos

Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
4	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
5	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
6	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
7	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
8	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
9	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
10	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
11	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
12	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
13	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
14	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
15	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5

Alfa de Cronbach.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

## Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

Base de datos de la variable comportamiento del consumidor

E	CON QUE FRECUENCIA CONSUME COMIDA RAPIDA	EDAD	SEXO	GRADO DE INSTRUCCION	NIVEL DE INGRESO	CLASIFICACION SOCIAL	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5
1	4	1	2	4	2	4	3	4	3	2	3	1	1	5	4	4	4	2	2	2	2
2	4	1	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	1	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	3	1	3	4	3	3
4	4	1	2	4	2	3	3	3	2	1	3	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2
5	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
6	4	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
7	4	2	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
8	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
9	3	2	2	2	2	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
10	3	1	2	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
11	3	1	2	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
12	4	1	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
13	4	1	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
14	4	1	1	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
15	4	1	2	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	1	2	2	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
17	4	1	1	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
18	4	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
19	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
20	3	1	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
21	3	1	2	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
22	5	1	2	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
23	5	1	2	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
24	5	1	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
25	5	1	1	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
26	5	1	1	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
28	4	1	1	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
29	4	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
30	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
31	3	1	2	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
32	3	1	2	3	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
33	5	1	2	3	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
34	5	1	2	3	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
35	5	1	2	3	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4

36	5	1	2	3	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
37	4	2	2	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	2	2	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
39	4	2	2	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
40	4	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
41	4	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
42	3	3	2	4	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
43	3	3	2	4	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
44	4	3	2	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
45	4	3	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
46	4	3	2	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
47	4	1	1	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
48	4	1	2	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	1	1	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
50	4	1	1	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
51	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	2	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
53	3	4	2	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
54	3	4	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
55	5	1	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
56	3	2	2	4	2	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
57	3	2	2	4	2	4	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
58	5	1	2	4	2	4	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
59	5	1	2	4	2	4	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
60	5	1	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
61	5	1	2	4	2	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
62	5	1	2	4	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
64	5	2	2	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
65	5	2	2	4	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
66	5	2	2	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
67	3	2	2	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
68	3	2	2	4	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
69	5	1	2	4	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
70	5	1	2	4	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
71	5	1	2	4	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
72	5	1	2	4	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
73	5	1	2	4	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
74	5	1	2	2	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
75	5	2	2	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
76	5	2	2	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
77	5	2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
78	3	4	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
79	3	4	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1

80	4	2	2	2	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
81	4	2	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
82	4	2	2	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
83	4	2	2	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
84	4	2	2	2	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	2	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
86	4	1	2	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
87	4	1	2	3	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
88	4	1	2	3	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
89	3	4	2	3	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
90	3	4	2	3	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
91	5	2	1	3	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
92	5	2	1	3	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
93	5	2	1	3	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
94	5	2	1	3	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
95	5	2	1	3	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	2	2	3	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
97	5	1	2	3	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
98	5	1	2	3	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
99	5	1	2	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
100	3	1	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
101	5	1	1	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
102	5	1	1	4	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
103	5	1	1	4	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
104	5	1	1	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
105	3	1	1	4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
106	3	1	1	4	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
107	5	1	1	4	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
108	5	1	1	4	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
109	5	1	1	3	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
110	5	1	1	3	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
111	5	1	1	3	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	1	1	3	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
113	5	1	1	3	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
114	5	1	1	3	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
115	5	1	2	3	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
116	3	1	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
117	3	1	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
118	3	1	2	2	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4

119	3	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
120	3	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
121	3	1	1	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
122	3	1	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	1	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
124	3	1	1	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
125	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	1	1	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
127	4	1	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
128	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
129	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
130	3	1	2	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
131	3	1	1	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
132	4	2	2	2	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
133	4	2	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
134	4	2	2	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
135	4	2	1	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
136	4	2	1	2	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	2	1	2	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
138	4	2	1	2	1	1	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
139	4	2	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
140	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
141	3	2	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
142	4	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
143	4	2	1	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
144	4	2	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
145	4	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
146	4	2	1	1	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
147	4	2	1	1	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
148	4	2	1	1	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
149	4	2	1	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
150	4	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
151	4	2	1	1	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
152	3	2	2	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
153	3	2	2	1	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
154	3	2	2	1	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4

155	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
156	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
157	3	2	2	1	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
158	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
159	3	2	1	3	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
160	5	2	1	3	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
161	5	2	1	3	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
162	5	2	1	3	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
163	5	2	2	3	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
164	5	2	1	3	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
165	5	2	2	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
166	5	2	2	3	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
167	5	2	1	3	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
168	5	2	2	3	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
169	5	2	1	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
170	3	2	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
171	3	2	1	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
172	3	2	2	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
173	3	2	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
174	3	2	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
175	3	2	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
176	3	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
177	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
178	5	2	2	2	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
179	5	2	2	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
180	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
181	5	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
182	3	1	2	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
183	3	1	2	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
184	4	1	2	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
185	4	1	2	4	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
186	4	1	2	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
187	4	1	2	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
188	4	1	2	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
189	4	1	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
190	4	1	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3

19 1	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4
19 2	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
19 3	3	4	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
19 4	3	4	1	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1
19 5	4	4	1	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2
19 6	4	4	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4
19 7	4	4	1	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4
19 8	4	4	1	2	2	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	3
19 9	4	4	1	4	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3
20 0	4	4	1	4	2	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2
20 1	4	4	1	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3
20 2	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
20 3	5	4	1	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
20 4	3	4	1	4	2	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
20 5	3	2	1	4	2	4	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1
20 6	5	2	1	4	2	4	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2
20 7	5	2	1	4	2	4	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4
20 8	4	2	1	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4
20 9	5	2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	3
21 0	4	3	1	3	2	4	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3
21 1	5	3	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4
21 2	5	3	1	3	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	3
21 3	5	3	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3
21 4	5	3	1	2	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2
21 5	5	3	1	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3
21 6	5	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
21 7	5	3	1	4	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
21 8	3	3	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
21 9	3	3	1	1	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1
22 0	5	3	1	1	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2
22 1	5	3	1	1	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4
22 2	5	3	1	1	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4
22 3	5	3	1	1	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	3
22 4	5	3	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3
22 5	5	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
22 6	5	2	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3

227	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
228	5	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
229	3	4	1	4	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
230	3	4	1	4	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
231	3	4	1	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
232	5	2	1	3	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
233	5	2	1	3	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
234	5	2	1	3	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
235	5	2	1	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
236	4	2	1	3	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
237	5	2	1	3	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
238	5	2	1	3	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
239	3	2	1	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
240	3	2	1	3	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
241	5	4	1	3	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
242	5	3	1	3	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
243	4	3	1	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
244	5	3	1	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
245	5	3	1	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
246	5	3	1	2	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
247	5	3	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
248	5	3	1	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
249	5	3	1	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
250	5	3	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
251	3	3	1	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
252	5	3	1	2	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
253	5	3	1	2	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
254	5	3	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
255	5	3	1	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
256	5	3	1	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
257	5	1	1	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
258	4	1	1	2	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
259	4	1	1	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
260	4	1	1	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
261	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
262	3	1	1	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3



26 3	4	1	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
26 4	4	1	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
26 5	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
26 6	3	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
26 7	3	2	1	4	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
26 8	3	2	1	4	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
26 9	5	2	1	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
27 0	5	2	1	4	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
27 1	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
27 2	5	2	1	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
27 3	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3
27 4	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3
27 5	5	2	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
27 6	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
27 7	5	2	1	1	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
27 8	3	2	1	1	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
27 9	3	2	1	1	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
28 0	5	2	1	1	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
28 1	5	2	1	1	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
28 2	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
28 3	5	2	1	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
28 4	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3
28 5	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
28 6	5	2	1	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
28 7	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3
28 8	4	2	1	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3
28 9	4	2	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
29 0	4	2	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
29 1	4	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
29 2	3	2	1	4	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
29 3	3	2	1	4	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
29 4	5	2	1	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
29 5	5	2	1	4	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
29 6	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
29 7	5	2	1	3	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
29 8	4	2	1	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3

299	4	2	1	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
300	4	2	1	3	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
301	5	2	1	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
302	5	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
303	3	2	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
304	3	2	2	3	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
305	5	2	2	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
306	5	2	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
307	5	2	2	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
308	5	2	2	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
309	5	2	2	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3
310	5	2	1	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
311	5	2	1	4	2	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
312	5	2	1	4	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4
313	5	2	2	4	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2
314	5	2	2	4	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3
315	5	2	2	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
316	5	2	1	4	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
317	5	2	2	4	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
318	5	2	1	4	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
319	3	1	2	4	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
320	3	1	2	4	1	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
321	5	1	2	4	1	3	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
322	4	1	2	4	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4
323	5	1	2	4	1	3	3	4	3	2	3	1	1	5	4	4	4	2
324	5	1	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5
325	4	1	2	4	1	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	3	1	3
326	4	1	2	4	1	3	3	3	2	1	3	1	1	1	4	3	1	1
327	5	1	2	4	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3
328	4	1	2	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
329	3	1	2	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4
330	3	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
331	3	1	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3
332	3	1	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3
333	5	1	2	2	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3
334	5	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4

335	5	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
336	5	1	2	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
337	5	1	1	2	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
338	5	1	1	2	1	2	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
339	5	1	1	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
340	5	1	1	2	1	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
341	5	1	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
342	3	1	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
343	3	1	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
344	5	1	2	2	1	2	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
345	5	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
346	5	2	1	2	1	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
347	5	2	1	2	1	2	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
348	5	2	1	2	1	2	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
349	5	2	1	2	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
350	5	2	1	2	1	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
351	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
352	5	2	1	2	1	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
353	5	2	2	2	1	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
354	5	2	1	2	1	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
355	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
356	5	2	2	2	1	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2
357	5	2	1	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
358	5	2	2	2	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4
359	5	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
360	3	2	2	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
361	3	3	2	2	2	3	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
362	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
363	3	3	2	3	2	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3
364	3	3	2	3	2	4	1	3	4	2	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	1
365	5	3	2	3	2	4	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
366	5	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
367	5	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
368	5	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
369	5	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
370	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3

37 1	5	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
37 2	5	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	
37 3	5	3	2	1	1	1	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
37 4	5	3	2	1	1	1	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
37 5	5	3	2	1	1	1	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
37 6	5	2	2	1	1	1	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
37 7	5	2	2	1	1	1	4	5	3	2	4	1	2	3	4	5	2	3	2	2	4
37 8	5	2	2	4	2	3	3	4	4	4	3	1	3	1	5	4	1	4	4	4	4
37 9	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	4	4
38 0	4	2	1	4	2	3	4	4	3	3	4	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
38 1	4	2	1	4	2	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
38 2	4	1	1	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
38 3	4	1	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3
38 4	5	1	1	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4

### Base de datos de la variable toma de decisiones

E	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
2	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
4	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
5	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
6	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
7	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
8	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
9	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
10	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
11	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
12	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
13	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
14	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
15	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
16	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
17	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
18	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
19	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
20	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
21	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2

22	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
23	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3
24	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
25	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
26	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
27	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
28	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
29	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
30	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
31	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
32	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
33	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
34	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
35	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
36	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
37	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
38	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
39	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
40	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
41	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
42	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
43	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
44	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
45	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
46	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
47	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
48	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
49	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
50	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
51	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
52	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
53	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
54	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
55	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
56	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
57	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
58	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
59	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
60	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
61	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
62	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
63	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
64	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
65	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3

66	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
67	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
68	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
69	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
70	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
71	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
72	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
73	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
74	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
75	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
76	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
77	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
78	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
79	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
80	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
81	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
82	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
83	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
84	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
85	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
86	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
87	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
88	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
89	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
90	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
91	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
92	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
93	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
94	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
95	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
96	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
97	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
98	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
99	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
100	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
101	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
102	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
103	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
104	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
105	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
106	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
107	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
108	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
109	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4

110	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
111	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
112	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
113	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
114	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
115	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
116	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
117	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
118	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
119	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
120	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
121	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
122	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
123	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
124	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
125	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
126	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
127	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
128	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
129	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
130	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
131	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
132	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
133	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
134	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
135	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
136	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
137	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
138	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
139	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
140	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
141	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
142	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
143	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
144	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
145	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
146	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
147	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
148	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
149	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
150	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
151	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
152	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
153	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3

154	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
155	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
156	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
157	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
158	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
159	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
160	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
161	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
162	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
163	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
164	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
165	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
166	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
167	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
168	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
169	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
170	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
171	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
172	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
173	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
174	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
175	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
176	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
177	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
178	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
179	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
180	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
181	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
182	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
183	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
184	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
185	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
186	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
187	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
188	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
189	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
190	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
191	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
192	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
193	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
194	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
195	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
196	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
197	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5



198	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
199	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
200	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
201	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
202	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
203	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
204	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
205	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
206	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
207	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
208	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
209	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
210	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
211	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
212	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
213	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
214	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
215	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
216	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
217	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
218	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
219	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
220	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
221	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
222	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
223	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
224	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
225	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
226	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
227	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
228	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
229	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
230	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
231	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
232	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
233	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
234	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
235	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
236	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
237	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
238	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
239	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
240	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
241	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3

242	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
243	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
244	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
245	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
246	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
247	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
248	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
249	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
250	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
251	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
252	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
253	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
254	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
255	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
256	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
257	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
258	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
259	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
260	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
261	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
262	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
263	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
264	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
265	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
266	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
267	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
268	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
269	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
270	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
271	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
272	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
273	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
274	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
275	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
276	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
277	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
278	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
279	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
280	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
281	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
282	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
283	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
284	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
285	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5

286	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
287	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
288	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
289	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
290	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
291	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
292	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
293	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
294	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
295	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
296	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
297	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
298	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
299	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
300	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
301	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
302	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
303	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
304	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
305	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
306	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
307	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
308	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
309	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
310	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
311	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
312	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
313	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
314	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
315	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
316	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
317	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
318	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
319	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
320	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
321	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
322	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
323	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
324	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
325	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
326	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
327	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
328	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
329	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4

330	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
331	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
332	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
333	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
334	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
335	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
336	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
337	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
338	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
339	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
340	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
341	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
342	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
343	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
344	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
345	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
346	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5
347	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
348	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
349	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
350	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
351	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
352	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
353	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
354	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
355	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
356	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
357	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
358	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
359	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
360	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
361	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
362	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
363	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
364	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
365	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
366	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3
367	1	1	1	4	3	1	4	5	5	4	2	5	3	3	4	5	4
368	4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	2
369	5	5	3	1	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	1
370	4	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
371	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
372	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
373	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2

374	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5
375	3	4	4	2	2	1	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4
376	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2
377	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
378	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
379	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3
380	3	3	3	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	5	4
381	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	4
382	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
383	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2
384	1	1	3	1	3	4	3	3	5	3	1	2	3	3	2	1	5

## **Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado**

Título de la investigación: "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

Investigador (a) (es): Karol Yelitza Rodríguez Saavedra.

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023",

cuyo objetivo es analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Admitiendo que el usuario, cliente o consumidor es reconocido por el marketing y las ventas como el "REY" por ser el centro sobre el cual giran todas sus actividades no cabe duda que tan importante es comprender como motivar al consumidor y que uso le da a la que compra.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Rodríguez Saavedra Karol Yelitza email: kyrodriguez@ucvvirtual.edu.pe  
Y Docente asesor Espinoza De la Cruz Manuel Antonio email: mantonioed@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Hugo Junior Covada Gutierrez

Fecha y hora: 22/05/2023 - 07:00 pm.

Titulo de la investigación: "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

Investigador (a) (es): Karol Yelitza Rodriguez Saavedra.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023",

cuyo objetivo es analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Admitiendo que el usuario, cliente o consumidor es reconocido por el marketing y las ventas como el "REY" por ser el centro sobre el cual giran todas sus actividades no cabe duda que tan importante es comprender como motivar al consumidor y que uso le da a la que compra.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Rodríguez Saavedra Karol Yelitza email:kyrodriguez@ucvvirtual.edu.pe  
Y Docente asesor Espinoza De la Cruz Manuel Antonio email: mantonioed@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Jorge Luis Ochoa Vanillas

Fecha y hora: 22/05/2023 - 07:15 p.m.

Título de la investigación: "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

Investigador (a) (es): Karol Yelitza Rodríguez Saavedra.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023",

cuyo objetivo es analizar cómo es el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante pre grado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Admitiendo que el usuario, cliente o consumidor es reconocido por el marketing y las ventas como el "REY" por ser el centro sobre el cual giran todas sus actividades no cabe duda que tan importante es comprender como motivar al consumidor y que uso le da a la que compra.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Comportamiento y toma de decisiones del consumidor ante la oferta variada del comercio ambulatorio de comida rápida en Nuevo Chimbote-2023"

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Rodríguez Saavedra Karol Yelitza email: kyrodriguez@ucvvirtual.edu.pe  
Y Docente asesor Espinoza De la Cruz Manuel Antonio email: mantonioed@ucvvirtual.edu.pe.

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Estefani Selenia Herrera Arteaga

Fecha y hora: 22/05/2023 - 07:30 p.m.

## **Anexo 8. Autorización de aplicación del instrumento**

### **Nota:**

Este anexo no es aplicable a la presente investigación.

## Anexo 9. Resultado de porcentaje turnitin

### TURNITIN Tesis completa Rodriguez Saavedra Karol Yelitza

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>psicologadelconsumidor.files.wordpress.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>ri.uaq.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ciencialatina.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>ebin.pub</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

**Anexo 10. Tablas, gráficos, figuras, fotos o cualquier otro documento que ayude a esclarecer la investigación**

