



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Arenaza Guillen, Lisbeth (orcid.org/0000-0003-1433-6034)

Villafana Ccesa, Maria Isabel (orcid.org/0000-0001-5617-2790)

**ASESOR:**

MSc Urbina Suasnabar, Cristian (orcid.org/0000-0002-9127-1636)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

A nuestro señor por permitir que este logro profesional se haga una realidad, y haber iluminado mi camino durante este proceso. A mis padres con todo mi cariño y amor quienes me apoyaron en todo momento, me motivaron a nunca rendirme y a cumplir cada una de las metas que me propongo.

A mis hermanos Roció, José Luis por sus palabras de aliento y compañía, y a mi hermano Marco Antonio, aunque no este físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida, me guía para que todo salga bien y se sienta orgulloso de mi. (Lisbeth)

A nuestro señor por permitir que este logro profesional se haga una realidad, y haber iluminado mi camino durante este proceso. A mis padres por el esfuerzo y sacrificio invertido en mi formación académica, además del apoyo incondicional y emocional. (María)

## Agradecimiento

Mi inmensa gratitud va dirigida a nuestro creado por otorgarme las fuerzas necesarias para concluir mi carrera profesional.

A mis padres y hermanos quienes coadyuvaron a la realización del presente trabajo.

Al asesor de tesis por su constante motivación y orientación en la elaboración de la tesis presentada.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y Operacionalización .....	13
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. ....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5 Procedimientos .....	17
3.6 Método de análisis de datos .....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Datos de encuestados en función al género</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Datos de encuestados en función a su edad</i> .....	20
<b>Tabla 3</b> <i>Datos de encuestados en función a su ocupación</i> .....	21
<b>Tabla 4</b> <i>Niveles de incidencia de los factores en la conducta del consumidor</i> .....	23
<b>Tabla 5</b> <i>Incidencia de los factores Psicológicos en la conducta del consumidor</i> .....	24
<b>Tabla 6</b> <i>Incidencia de los factores Sociales en la conducta del consumidor</i> .....	25
<b>Tabla 7</b> <i>Incidencia de los Factores Personales en la conducta del consumidor</i> .....	26
<b>Tabla 8</b> <i>Incidencia de los Factores Culturales en la conducta del consumidor</i> .....	28

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Distribución de encuestados en función al género.....</i>	19
<b>Figura 2</b>	<i>Distribución de encuestados en función a la edad.....</i>	20
<b>Figura 3</b>	<i>Distribución de encuestados en función a su ocupación .....</i>	22
<b>Figura 4</b>	<i>Incidencia de los factores que influyen en la conducta del consumidor .....</i>	23
<b>Figura 5</b>	<i>Porcentajes del nivel de incidencia de los factores Psicológicos.....</i>	24
<b>Figura 6</b>	<i>Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Sociales.....</i>	25
<b>Figura 7</b>	<i>Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Personales .....</i>	27
<b>Figura 8</b>	<i>Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Culturales .....</i>	28

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022, el tipo de investigación fue el método científico de tipo aplicada con un nivel descriptivo, el diseño fue no experimental, la población 286 635 habitantes de la ciudad de Abancay entre las edades de 18 a 54 años , la muestra fue 384 consumidores, el muestreo fue probabilístico, el procedimiento fue la elaboración del instrumento de recolección, la ejecución y el procesamiento, los principales resultados obtenidos fueron que la conducta del consumidor de comidas rápidas post pandemia tiene un nivel alto de influencia de los factores Psicológicos con 51.15%, los factores personales tienen un nivel alto de 46.13% ,los factores sociales la conducta de consumidor es influenciada en un nivel alto con 45.25%, los factores culturales tienen un nivel alto con 23.85%,finalmente la conclusión general los factores Psicológicos son los factores más influyentes donde el nivel de incidencia es de grado alto con un 51.15 %, seguido de los factores Personales donde su incidencia alta es de 46.13%, luego los factores sociales donde su incidencia alta es de 45.25% y finalmente los factores culturales.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, comida rápida, marketing

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the incidence of the factors that intervene in the behavior of the post-pandemic fast food customer Abancay-Apurímac, 2022, the type of research was the scientific method of an applied type with a descriptive level, the design was not experimental, the population 286 635 inhabitants of the city of Abancay between the ages of 18 to 54 years, the sample was 384 consumers, the sampling was probabilistic, the procedure was the elaboration of the collection instrument, the execution and the processing, the main The results obtained were that the behavior of the post-pandemic fast food consumer has a high level of influence of psychological factors with 51.15%, personal factors have a high level of 46.13%, social factors, consumer behavior is influenced at a higher level. high with 45.25%, the cultural factors have a high level with 23.85%, finally the general conclusion the factor en Psychological are the most influential factors where the incidence level is high with 51.15%, followed by Personal factors where their high incidence is 46.13%, then the social factors where their high incidence is 45.25% and finally the cultural factors.

**Keywords:** consumer behavior, fast food, marketing

## I. INTRODUCCIÓN

En la década de 1980 el Perú fue testigo del ingreso de la comida rápida o llamado también fast food, época donde el Perú sufría de las consecuencias de las luchas socio políticas y el crecimiento de la inflación era galopante, se convertía como una alternativa el kentucky Fried Chicken (KFC) y sobre todo era la única marca de origen estadounidense en el mercado que brindada el servicio de pollo frito y que operaba desde 1981 bajo una modalidad de franquicia donde los productos que ofrecía eran importados, respecto a la pizzería hut que operaba en 1983 contaba con mayor cantidad de locales y los precios eran más al alcance. Arbaiza y otros (2014)

Canatur (2020) Según la cámara nacional de turismo del Perú, la problemática del COVID 19 ha generado el cierre de al menos cien mil restaurantes situación que afecta a los empresarios y trabajadores ya que indica que antes de la pandemia alrededor de doscientos mil restaurantes venían operando con normalidad y que generaban empleo a más de un millón de personas en todo el territorio peruano, cabe esclarecer que de este total los negocios pequeños que representan un 50% tuvieron que cerrar el negocio.

En los meses marzo a julio informa la asociación peruana de hoteles, restaurantes y afines que perdieron más de US\$ 700 millones en facturación considerando solamente los establecimientos formales, esta situación y la aparición de oportunidades fueron puestas en análisis por los peritos durante el congreso de hotelería, turismo y gastronomía que fue de carácter internacional y de manera virtual desarrollada por la universidad San Ignacio de Loyola.

En la actualidad el comportamiento de los consumidores exige conocer de donde provienen los productos enmarcados en la prevención, por lo que es necesarios que tanto los gobiernos locales como los regionales entiendan que los centros donde ofrecen comidas rápidas son parte de la hospitalidad de la región y por ende obliga que dichos centros cumplan con expectativas que exigen los consumidores teniendo en cuenta la incertidumbre generada por la pandemia

Evaluando la realidad problemática descrita es necesario identificar y establecer el problema, establecidos como problema general: ¿Cuál es la Incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022? Como problemas específicos; la primera ¿Cuál es la Incidencia de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?, la segunda ¿Cuál es la Incidencia de los factores sociales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?, como tercera ¿Cuál es la Incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022? y como cuarto ¿Cuál es la Incidencia de los factores culturales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?

Los problemas establecidos se justifica desde un punto de vista teórico, el comportamiento del consumidor está condicionado a factores de carácter intrínseco y extrínseco, por ende esta investigación permitirá determinar la incidencia de esos factores en una situación post pandemia y desde la perspectiva practica esta investigación contribuye al segmento de inversionistas y aquellos emprendedores involucrados en el sector económico que están dedicados al servicio de comida rápida, para que tengan la perspectiva de adaptar sus procesos de servicio y puedan realizar de forma adecuada la atención a los consumidores de los servicios ofrecidos dentro del sector económico y por último en lo metodológico, este trabajo aportara a conocer el comportamiento del consumidor post pandemia, en ese entender por la condición científica que tiene la investigación serán bases referenciales para futuras investigaciones.

La investigación fija como objetivo general: Determinar la incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022 como objetivos específicos: el primero determinar la Incidencia de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022; el segundo determinar la Incidencia de los factores sociales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022 , tercer objetivo

determinar la Incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022 y como cuarto objetivo determinar la Incidencia de los factores culturales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022.

Planteado los problemas y establecido los objetivos se realiza la formulación de las hipótesis, proponiendo como hipótesis general: la incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel alto ; la primera es la Incidencia del factor psicológico como la motivación en la conducta del cliente comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel medio; la segunda la Incidencia del factor social como los grupos de referencia en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel medio , la tercera la Incidencia del factor personal como la situación económica en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel bajo, y finalmente la cuarta la Incidencia del factor cultural como la subcultura en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel alto.

## II. MARCO TEÓRICO

Se pueden citar como antecedentes de carácter nacionales los siguientes: Según Chumbe (2020) en la tesis de grado titulado “factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020” fijo como objetivo realizar el análisis de la conducta del consumidor de comidas rápidas influido por los factores de decisión de compra post pandemia en la ciudad de Iquitos. Utilizando una metodología, tipo de Descriptiva-Transversal, explicativa y diseño no experimental obteniendo los siguientes resultados que aquellos factores que tienen influencia en la conducta del consumidor están determinados prevalentemente por el factor de carácter psicológico, donde las motivaciones son las que generan gran influencia, como el compartir con el entorno familiar y amical, del mismo modo la calidad del producto ofrecido además del precio cómodo y geográficamente de la cercanía de los centros donde ofrecen el producto. Finalmente, fija como Conclusiones que dentro de los factores personales: Los consumidores donde sus edades fluctúan entre 18 y 30 años representan el 61% del consumo de las comidas rápidas ,en referencia del nivel de ingresos más del 50% tienen un ingreso inferior a los 1000 soles siendo un 51% mujeres , dentro de los factores sociales los centros donde venden comidas rápidas son frecuentados con mayor incidencia por consumidores que están ligados a las redes sociales y tienen la condición civil de ser solteros(as) un punto a considerar es inclinación que tienen algunos consumidores a grupos influyentes.

Según Alarcón (2019) en la tesis de grado titulado “identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso McDonald’s de chorrillos”; fijo como objetivo Identificar los factores más influyentes en las decisiones de compra de los consumidores en el McDonald’s de Chorrillos. Utilizando una metodología, tipo de Descriptiva-Transversal y diseño no experimental, se obtuvo los siguientes resultados que los factores psicológicos tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor con valor de 31.1%, seguido por los factores personales con un nivel medio de 28.2%, con un nivel bajo de influencia se encuentra los factores sociales con 18.13% ,dentro del factor cultural tiene mayor importancia con un 35% la cultura de los consumidores, y en

un 33% la subcultura, uno de los días más visitados vendría ser los días sábados, para el tema familiar la mayor influencia está en el 98% y 76% respectivamente, de la misma forma los sujetos que tienen pareja están influenciados por su compañía.

Por otro lado solo el 26% indican que pueden frecuentar estos locales sin compañía no es frecuente para el público objetivo, Finalmente, fija como Conclusiones que el factor psicológico es el determinante en el perfil del consumidor donde la gran influencia en sus decisiones son sus motivaciones expresadas en el compartir con su entorno amical al salir del trabajo o al finalizar las clases, tomando como referencia las promociones encontradas en las redes sociales sin dejar de lado la calidad de los productos ofrecidos por los establecimientos en la zona de estudio.

Luego según Morales (2020) en la tesis de maestría titulado “Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo” fijo como objetivo determinar la relación que entre la conducta del consumidor durante el COVID 19 y las redes sociales Instagram y Facebook. Aplicando una metodología, tipo de Descriptiva-Transversal y diseño no experimental a través de los cuales se obtuvo los siguientes resultados, en un porcentaje equivalente a un 20.80% indican que hacen el uso de los medios sociales en un nivel considerablemente alto, en un porcentaje de un 55.5 % manifiestan que hacen uso de las redes sociales en un nivel regular, y en un nivel bajo los consumidores de las redes sociales están representadas por un 23.7%. Finalmente, fija como Conclusiones que las dimensiones tanto como la comunicación y actualización son las que más se destacan al hacer de redes sociales llegando a niveles regulares con un 60.7% y alto con un 65.9% respectivamente, además de concluye que los consumidores durante la pandemia del COVID 19 hicieron uso tanto del Instagram y el Facebook en un nivel regular equivalente al 55.5 % de los encuestados, es decir, fueron utilizados en forma ocasional y no permanente, en un nivel bajo un 23.7% hicieron uso de estas dos redes mencionadas y un 20.8% el uso de estas 2 redes por parte de los consumidores fueron altos, es decir, lo utilizaron de manera frecuente.

En investigaciones anteriores se citan como antecedentes internacionales, lo siguiente:

Según Soriano (2021) en la tesis de maestría titulado “Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas.” fijo como objetivo determinar la influencia en la conducta del cliente al realizar de compra de comidas rápidas mexicana en la ciudad de Houston en los centros médicos en el estado de Texas. Esta investigación se desarrolló con una metodología de rango exploratorio, descriptivo obteniendo los resultados: la familia ocupa el primer lugar en la toma de decisiones con 60.8%, seguidamente están los amigos con 29.4%, luego las redes sociales, en una influencia mediana se tiene a los compañeros de clase, trabajo y anuncios televisivos como porcentajes casi iguales alrededor del 12%, con una influencia baja se tuvo a medios de comunicación tradicionales como revistas, temas publicitarios con un 6.2%, el autor fija como Conclusiones que el consumidor tiene un perfil donde relaciona con el consumo en lugares de alta concentración vehicular donde es el 79.4% del total que son personas a 55 años, en relación al grupo étnico la raza de origen latino o hispano es de gran predominio con un 49.2%.

Según Barahona y otros (2019) en la tesis de grado titulado “análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el área metropolitana de san salvador” fijo como objetivo determinar el análisis de aquellos factores que generan influencia en el momento de realizar una compra de comida rápida respecto a una comida de contenido saludable en San salvador en la área metropolitana , esta investigación utilizo la metodología, con diseño no experimental de carácter transversal descriptivo, en esta investigación tuvo los siguientes resultados que de la investigación a 8 restaurantes se los comensales que acudieron a dichos establecimientos más del 70% optaron por consumir comidas rápidas sin tomar en consideración las opciones de comida saludable que ofrecían en la carta dentro del menú, en todos los establecimientos observados se verifico que ofrecen como primera alternativa las comidas saludables, a pesar de ese escenario los comensales optaron por elegir las comidas rápidas Finalmente, fija como Conclusiones que los habitantes del área

metropolitana de san salvador son impulsados a consumir comidas rápidas principalmente por factores sociales, culturales y personales; dentro de los factores sociales la mayor influencia radica en los grupos familiares y grupos de amistad, en relación a los factores culturales la clase social juega un rol muy influyente de la misma forma los medios audiovisuales de comunicación en los diferentes medios, dentro de los factores personales la ocupación, la edad, el estilo de vida, la magnitud de ingresos económicos y la personalidad son elementos influyentes en la decisión de consumir comida rápida.

Según Carvache (2021) en la tesis de grado titulado “El impacto de la crisis del Covid en el cambio del consumidor en el sector gastronómico, específicamente en comidas rápidas” fijo Identificar los principales cambios y tendencias de consumo en comidas rápidas en Cali, durante la crisis desencadenada por la pandemia Covid 19, para esta investigación se utilizó una metodología de investigación no experimental que comprende la investigación exploratoria, descriptivo, donde obtuvo los siguientes resultados un porcentaje del 18% consumen las comidas ofrecidas por estos establecimientos por decisiones familiares excluyendo la intervención de los padres, por otro lado un 51% de los comensales optan visitar estos centros por iniciativa y decisión propia, otro aspecto influyente en la decisión de optar el consumo en estos establecimientos son los grupos de amistad que representan un 15.6%, y por último la intervención de la pareja en la decisión de visitar estos lugares se reflejan en un 8.1%, con los datos porcentuales obtenidos se concluye que el 48.2 % de los consumidores de estos establecimientos al momento de decidir son afectos a los factores ya mencionados finalmente, fija como Conclusiones el agente motivacional de los consumidores de estos establecimientos son las celebraciones que se desarrollan con los grupos de amistad y grupos familiares, los comensales manifiestan que la calidad del plato y el sabor del mismo es el elemento más importante que hace su preferencia además de la cortesía de los trabajadores y el buen servicio que ellos ofrecen, la variedad de platos también es influyente en esta decisión donde los más consumidos son los ceviches y el arroz con menestras, dentro del rango de baja influencia tenemos los precios de los platos ofrecidos en estos establecimientos.

En cuanto a las definiciones, conceptos y teorías que están involucrados con a la investigación se tomó en cuenta lo siguiente:

El comportamiento del consumidor según Fisher & Espejo (2012) define como aquellos actos de carácter social que realizan los individuos, o grupos para la adquisición, consumo y la respectiva experiencia de los servicios, productos, por su índole social se evalúa en función a las relaciones con los demás, la conducta del consumidor se relaciona con 3 aspectos : las actividades, las personas y las experiencias. (pág. 68).

Por otro lado Lamb, Hair, & Mcdaniel (2012) define al comportamiento del consumidor como los procesos que utiliza el consumidor para realizar la toma de decisiones de compra, para el uso y la disposición de los bienes o servicios y su posterior desecho, la toma de decisiones del consumidor involucra 5 pasos de forma general empezando con el reconocimiento de la necesidad, luego la búsqueda de información, para la evaluación de alternativas para la ejecución de la compra y finalmente el comportamiento posterior a compra. (pág. 191)

La toma de decisiones según Robbins & Jugde (2017) la racionalidad es una característica de la toma de decisiones, y esto sucede como respuesta a un problema, quiere decir, que existe una diferencia entre algún estado que se desea y el estado actual de una realidad, por ende, es necesario la acción de cursos alternativos que permitan dilucidar esta realidad, existen pasos de modelos racionales que son: la definición del problema , la identificación de aquellos criterios que encaminaran la decisión, la asignación de ponderaciones a estos criterios, posterior a estos pasos están el desarrollo y la evaluación de las alternativas y como último paso, está la selección de la mejor alternativa. (pág. 148)

De la misma forma Chiavenato (2017) menciona que la toma de decisiones es un proceso que implica realizar un análisis y una posterior elección de varias opciones un curso de acción, toda decisión involucra 6 elementos: el sujeto que toma la decisión, los objetivos, las preferencias, la estrategia, la situación y finalmente el resultado, la toma de decisiones se origina siempre como reacción a un problema

este último se presenta cuando existe una discrepancia entre el estado actual y el estado que se desea de las cosas, esta diferencia nos lleva a desarrollar un análisis de las opciones de los cursos de acción que conducirían a disminuir o erradicar la discrepancia. La toma de decisiones es proceso dificultoso que depende exclusivamente de las características del sujeto que toma la decisión, en ese entender se desarrolla en 7 etapas: la primera es la percepción de la situación que involucra el problema, la segunda abarca a la definición y el análisis del problema, la tercera el establecimiento de los objetivos, la cuarta la indagación de alternativas de solución o cursos de acción, la quinta la comparación y estimación de esas alternativas, la sexta la selección y elección de la mejor alternativa y finalmente la implementación de la opción elegida. (págs. 227-229).

Según Kotler & Armstrong (2009) las adquisiciones y/o compras del consumidor son influenciados por ciertos factores como los culturales, psicológicos, personales y sociales, que en referencia a muchos mercadólogos estos factores son muy complejos en su control, pero se tiene que poner mucho énfasis en su influencia. (pág. 142).

En cambio, Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla (2006) indica que, en virtud al estudio del comportamiento del consumidor, muchos especialistas en el rubro del marketing llegan a comprender y predecir la conducta de los consumidores potenciales y actuales, no solamente enfocándose en los productos que comprarán los consumidores, sino que también nos otorga los motivos de compra, por ello los factores que inciden en el comportamiento del consumidor se dividen en 2: factores externos que agrupan la estratificación social, grupos de influencia, familia y cultura, y los factores internos que vienen hacer el aprendizaje, la memoria, las actitudes, la motivación y percepción (pág. 39 y 73).

Por otro lado, Cardona, Balza, Henríquez, & Torrenegra (2018), manifiesta que es un proceso llamativo el hecho de mencionar a los factores que involucran en la motivación sobre las decisiones de los consumidores, este proceso implica tener la consideración diversas variables arraigadas en los ámbitos donde los consumidores se desenvuelven, dentro de las características más importantes son

las sociales, culturales, ideológicas y éticas , tomando en consideración el grado de acceso a la información. (pág. 21)

Kotler & Armstrong (2009) menciona que los factores personales son aquellas características de orden personal que tienen afectación en la decisión de un consumidor y los agrupa en según la situación económica, la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, el auto concepto y rasgo de personalidad. (pág. 149)

Sobre el estilo de vida Rivas & Grande (2014) indica que es el modo que gastan su dinero los consumidores y la forma como ocupan su tiempo libre, es decir manifiesta su forma de vida y para su determinación se tiene que tomar en cuenta los elementos y las variables demográficas, sociales, culturales y económicas, además enfatiza que en cada decisión que tome un consumidor servirá para fortalecer su estilo de vida o en algunos casos modificarla de forma específica y parcial, también indica en los últimos años los estilos de vida están ganando gran interés ya que permiten agrupar a la población a través de sus semejanzas y disparidades y poder plantear estrategias de marketing. (págs. 334-336).

Por otro lado, Cohen (2006) indica que las marcas y/o productos son creados o elaborados para tener incidencia en las opciones de estilos de vida de los consumidores, en el mundo industrial existen innumerables productos y marcas que vienen desarrollando exploraciones constantes sobre los requerimientos y deseos de los consumidores donde arrojan resultados en el que el estilo de vida es muy influyente en muchas ocasiones por encima de edad, ya que los consumidores mayores de 30 años se seguían por el estilo de vida que quieren adquirir. (pág. 102)

En relación a la personalidad Hoyer, MacInnis, & Pieters (2013) define como aquella característica de orden interno que determina el comportamiento de las personas en distintas circunstancias, es decir, la personalidad involucra la acción de patrones diferenciadores de conducta de la persona, sus cualidades, tendencias o disposiciones personales que determinan la diferencia de una persona respecto a otra en referencia a los estímulos externos y del entorno, estos patrones son aspectos internos inherentes al ser humano con las que nacemos y en muchas

ocasiones producto de la crianza que hemos tenido, la definición de la personalidad nos permitirá entender el comportamiento de las personas de manera diferente frente a diversas circunstancias. (pág. 396)

Sobre la edad y etapa en el ciclo de vida Kotler & Armstrong (2009) manifiesta que a lo largo de la vida las personas van cambiando de gustos ya sean en bienes y servicios, esta afirmación va relacionada con la edad, además del ciclo de vida familiar ya que las familias al transcurrir el tiempo generan madurez por las etapas que pasan motivo por el cual tienen a tener cambios en su conducta como consumidor , muchos especialistas en mercadología con regularidad definen sus mercados meta en aspectos de la etapa en el ciclo de vida, por ende desarrollan productos para cada etapa del ciclo de la vida. (pág. 149)

Factores psicológicos. En una decisión de compra los factores psicológicos que llegan a tener gran influencia vienen hacer: las creencias y actitudes, la percepción, el aprendizaje y la motivación

Factores sociales dentro estos factores los elementos más influyentes son: la clase social, los roles, la familia, el estatus y los grupos de referencia.

Factores culturales los mercadólogos manifiestan que son principalmente influenciados por la cultura, subcultura y la clase social.

Factores personales, la toma de decisiones por el consumidor es afecto ciertamente por algunos rasgos de carácter personal como la situación económica, la ocupación, la edad, el ciclo de vida, la personalidad y el auto concepto.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo: Aplicada**

Muñoz (2016) define lo siguiente: “que la investigación aplicada tiene como finalidad o busca la inmediata aplicación de los conocimientos adquiridos” (pág. 86)

La investigación que se desarrollará estará enmarcada en los conocimientos de directa aplicación el cual nos permitirá realizar la evaluación directa de aquellos factores que inciden en la conducta del consumidor al decidir la compra de comidas rápidas, con la definición indicada, la investigación a realizar será de tipo aplicada.

Método: científico

Según Arias (2012) menciona que “es la agrupación de técnicas, pasos, y metodologías que se utilizan con el objetivo de formular y dar solución a los problemas de investigación por intermedios de la comprobación de la hipótesis”. (pág. 19),

La presente investigación se desarrollará con la observación directa y la recolección de datos como los factores extrínsecos e intrínsecos influyen en su comportamiento del consumidor, en referencia a definición por el autor, la investigación que se desarrollará tendrá la característica de ser por el método científico.

Nivel: Descriptivo

Ruiz (2013) define “que es la acción de mencionar algo de un hecho suscitado a partir de la medición de sus variables más importantes. Por ello, la investigación descriptiva tiene como finalidad determinar las características de un evento o fenómeno ocurrido” (pág. 24)

La investigación buscará determinar y especificar los elementos más importantes de la muestra establecida a partir del análisis de la conducta del consumidor al momento de consumir comidas rápidas post pandemia, con lo definido en párrafos anteriores esta investigación le corresponderá a un nivel Descriptivo.

Diseño: No experimental.

Behar (2008) define que el diseño de clasificación no experimental esta expresada en realizar la observación de los eventos sin participar y dejar que ocurran de forma natural. (pág. 19)

La investigación traerá consigo realizar la evaluación en condiciones normales sin manipular alguna variable, en referencia a la definición establecida esta investigación cumple la característica de tener un diseño no experimental no experimental.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

#### **Variable 1: Influencia de factores**

##### **Definición conceptual**

Las adquisiciones y/o compras del consumidor son influenciados por ciertos factores como los culturales, psicológicos, personales y sociales, que en referencia a muchos mercadólogos estos factores son muy complejos en su control, pero se tiene que poner mucho énfasis en su influencia. Kotler & Armstrong (2009)

##### **Definición Operacional**

Se operacionaliza mediante sus dimensiones como son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales y factores culturales a su vez cada dimensión está dividido en sus indicadores.

**Indicadores:** En la dimensión 1 está la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, en la dimensión 2 esta los grupos de referencia, la familia, las redes sociales, los roles y estatutos, en la dimensión 3 está la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto, en la dimensión 4 está la cultura, la subcultura, la clase social

**Escala de medición:** Es ordinal

#### **Variable 2: Conducta del consumidor**

##### **Definición conceptual**

Es la interacción de característica dinámica que involucra los pensamientos y sentimientos mediante el cual las personas realizan los procesos de consumo, así como también los aspectos de intercambio comercial, es denominado dinámico

porque las acciones de los seres humanos son cambiantes y se modifican a cada instante, y también involucra lo relacionado al medio ambiente ya que genera influencia en esas acciones. Peter & Olson (2017)

### **Definición Operacional**

Se operacionaliza mediante la dimensión vienen hacer una característica de la conducta del consumidor, a su vez esta dimensión está dividido en 5 indicadores. Reconocimiento, Información, evaluación, compra y comportamiento.

**Escala de medición:** Es ordinal

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

#### **Población**

Córdova (2003), manifiesta que la población es el conjunto conformado por componentes que contienen la condición de tener una o más características que pueden observables desde un criterio tanto cualitativo o cuantitativo y que se pueden medir en ellos. (pág. 2)

En la presente investigación la población elegida son los habitantes del distrito de Abancay que fluctúan sus edades entre 18 a 54 años que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la estimación de habitantes es de 286 635.

#### **Criterio de Inclusión**

Se consideró a los habitantes del distrito de Abancay que fluctúan sus edades entre 18 a 54 años

#### **Criterio de Exclusión**

No se consideró a los habitantes del distrito de Abancay que fluctúan sus edades entre 12 a 17 años y personas mayores de 54 años,

#### **Muestra**

Según Rojas (2013) “define a la muestra como aquella que representa la conducta de algunas variables o fenómenos de una población” (pág. 181).

Del Cid y otros (2011) indica que para determinar el tamaño de la muestra será indispensable el uso de expresiones matemáticas, cuando no se conoce el número total de elementos que componen la población o cuando los elementos son finitas se utilizara la fórmula para poblaciones finitas (ver anexo), según la cual se ha obtenido una muestra de 384 habitantes.

### **Muestreo**

Según Gorgas y otros (2011) , “define al muestreo como la forma de conseguir haciendo que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra”.

Muestreo probabilístico Según Ñaupas y otros (2014) “este muestreo tiene como base las leyes de la matemática y la estadística, en este método todos los elementos de la muestra tendrán las mismas probabilidades de ser escogidos, por ende, podremos obtener el error muestral y el nivel de confianza”. (pág. 250)

Para la investigación los elementos de la población que evaluaremos para obtener la muestra serán muestreo de matiz probabilístico de carácter aleatorio simple, en ese entender los elementos tendrán las mismas posibilidades de ser escogidos para cumplir con los objetivos establecidos

### **Unidad de Análisis**

Hernandez y otros (2014) menciona que indican a quienes vamos aplicar el instrumento de medición. (pág. 183). En nuestra investigación a unidad de análisis son los comensales de comida rápida.

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

### **Técnicas de Investigación**

Niño (2011) manifiesta que “son denominados en algunas ocasiones como medios de investigación y se conceptualiza como aquellas acciones, procedimientos y operaciones que llevan a la ejecución de la investigación”. (pág. 29),

En esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información requerida.

### **Encuesta**

Según López & Frachelli (2015) es una de las técnicas de investigación social que ha sido utilizado de manera frecuente y que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica. (pág. 5)

### **Instrumentos de recolección de datos**

Duana & Hernández (2020) Indica que los instrumentos de recolección de datos de una determinada investigación científica tienen la finalidad de generar condiciones para realizar la medición, un instrumento que es utilizado para la recolección de información tiene que tener las características de ser objetivo, confiable y sobre todo que tenga validez, de no cumplir estas características los resultados carecerán de legitimidad y por ende el instrumento no será útil. (pág. 51) Cuestionario Según Carrasco (2006) “El cuestionario es una forma que pertenece a las encuestas que permite el estudio de gran número de personas, a través de hojas que contienen preguntas estandarizadas con respuestas directas”. (pág. 318)

Por ello en la investigación se hará uso con técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, los cuales serán dirigidos a sujetos entre las edades de 18 a 54 años en el distrito de Abancay

Validez.

Villasis y otros (2018) “El concepto de validez en la investigación esta referida a lo que es verdadero o lo que se acerca a la verdad. En general se considera que los resultados de una determinada investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores. (pág. 419)

Confiabilidad.

Landau (2007) menciona que: “que es el nivel en donde es evaluada la consistencia de un instrumento de recopilación de información” (pág. 81). Coeficiente Alfa de Cronbach Hernandez y otros (2014) indica que es índice cuyos valores fluctúan entre 0 y 1 que evalúan la consistencia interna del instrumento de recopilación de datos, registrando si la información recopilada es fiable o defectuosa, cuanto más tienda a aproximarse al índice cuyo es 1 la confiabilidad se alta, se considera que a partir de 0.80 la confiabilidad es respetable.

Para la verificación de nuestro instrumento de recopilación de utilizo el alfa de Cronbach que se aplico aprueba piloto a 15 personas como referencia donde se obtuvo para la variable influencia de factores un valor de 0,816 y para la variable conducta del consumidor fue de 0,831, valores que son aceptables.

### **3.5 Procedimientos**

Para la presente investigación se desarrollará en la siguiente secuencia:

La investigación es cuantitativa, por ello el cuestionario previamente elaborado será para un público objetivo determinado que frecuenten pollerías, pizzerías, pollipaperías y centros de venta de hamburguesas.

La ejecución de los cuestionarios se desarrollará utilizando la plataforma del Google form (medio electrónico) y también en forma física.

Después de la recolección de la información se procederá a realizar el procesamiento de los datos.

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

Gomez (2012) indica “que es la etapa permitirá segregar la información o eliminar la que tiene menor importancia, el investigador utilizará los mecanismos idóneos con los cuales podrá estructurar y organizar la información para el análisis y valoración de la información”. (pág. 71).

El análisis de la información recolectada a través de los instrumentos de la investigación planteados se realizó con la aplicación de la estadística inferencial y descriptiva y para su procesamiento se utilizó el Excel Microsoft y el SPSS

### **3.7 Aspectos éticos**

En esta presente investigación se realizó respetando los lineamientos del APA, además de la resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV donde esta investigación pone en práctica la objetividad, el respeto a la propiedad intelectual, y la transparencia de los datos

Salazar y otros (2018) la ética en la investigación es importante y necesaria que esté presente en los investigadores ya que la carencia de este aspecto genera la afectación a la sociedad. (pág. 309)

#### IV. RESULTADOS

Los resultados que se detallan están en relación a los objetivos planteados

**Tabla 1**

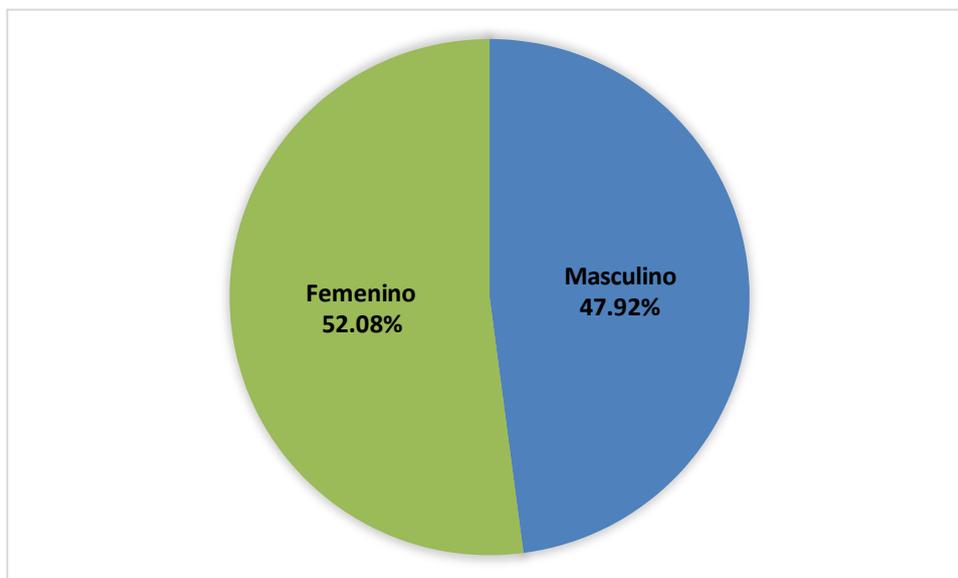
*Datos de encuestados en función al género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Valido	Masculino	184	47.92	47.92	47.92
	Femenino	200	52.08	52.08	100.00
	Total	384	100.00	100.00	

*Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario*

**Figura 1**

*Distribución de encuestados en función al género*

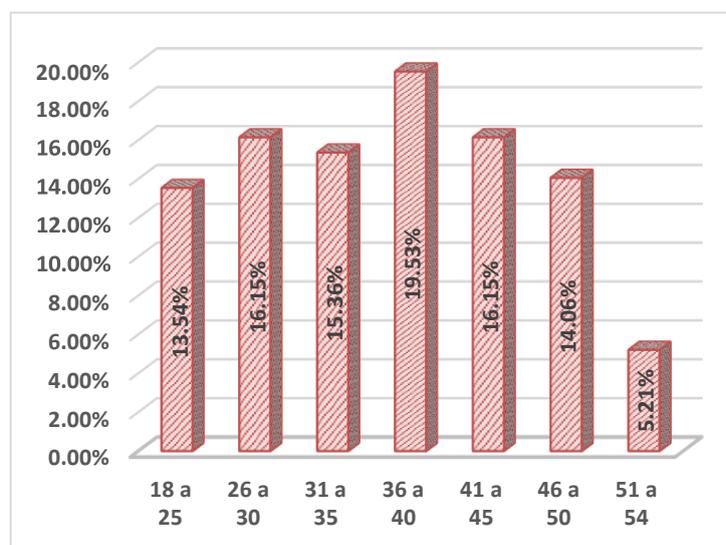


*Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario*

**Interpretación:** En la tabla 1 nos refleja la cantidad de encuestados que fueron 184 personas del género masculino y 200 personas del género femenino y en la figura 2 nos representa la distribución en porcentajes de los encuestados siendo un 52.08 % de género femenino y 47.92% del género masculino.

**Tabla 2***Datos de encuestados en función a su edad*

			Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	valido	Acumulado
Valido	18 a 25	52	13.54	13.54
	26 a 30	62	16.15	29.69
	31 a 35	59	15.36	45.05
	36 a 40	75	19.53	64.58
	41 a 45	62	16.15	80.73
	46 a 50	54	14.06	94.79
	51 a 54	20	5.21	100.00
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

*Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario***Figura 2***Distribución de encuestados en función a la edad**Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario tabla 2*

**Interpretación:** En la tabla 2 nos refleja la cantidad de encuestados en función a su edad que fueron 52 personas en el intervalo de 18 a 25 años, 62 personas en el intervalo de 26 a 30 años, 59 personas en el intervalo de 31 a 35 años, 75 personas en el intervalo de 36 a 40 años, 62 personas en el intervalo de 41 a 45 años, 54 personas en el intervalo de 46 a 50 años, 20 personas en el intervalo de

51 a 54 años y en la figura 2 nos representa la distribución en porcentajes de los encuestados un 13.54 % en el intervalo de 18 a 25 años, 16.15% en el intervalo de 26 a 30 años, 15.36% en el intervalo de 31 a 35 años, 19.53% en el intervalo de 36 a 40 años, 16.15% en el intervalo de 41 a 45 años, 14.06% en el intervalo de 46 a 50 años y un 5.21% en el intervalo de 51 a 54 años.

**Tabla 3**

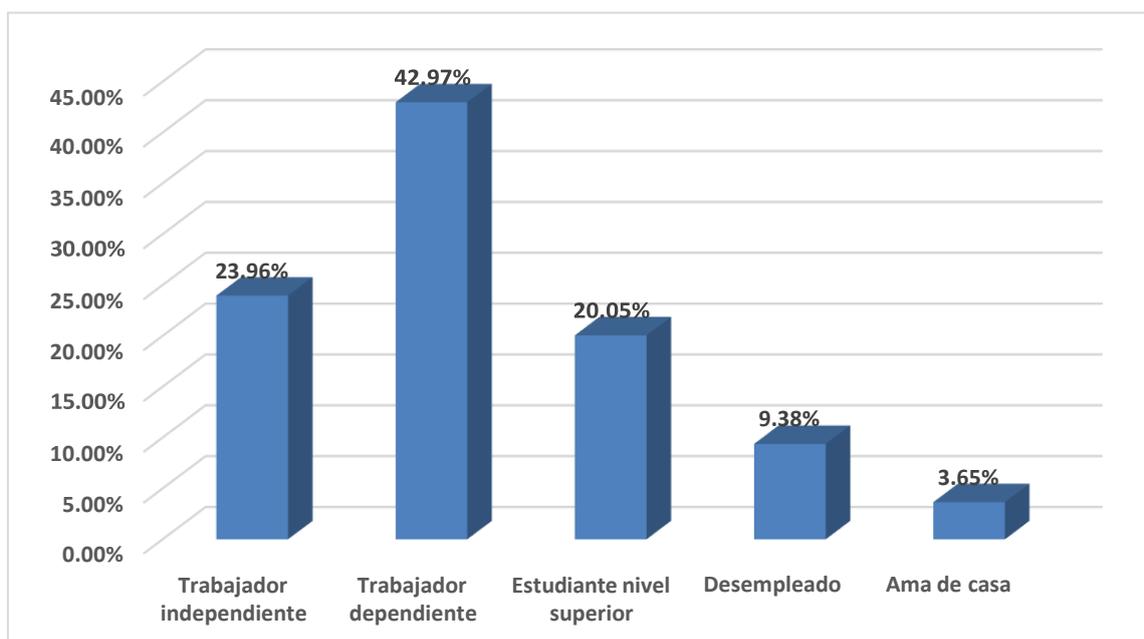
*Datos de encuestados en función a su ocupación*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	valido	Acumulado
<b>trabajador</b>					
	<b>independiente</b>	92	23.96	23.96	23.96
	<b>trabajador dependiente</b>	165	42.97	42.97	66.93
<b>Valido</b>	<b>estudiante</b>	<b>nivel</b>			
	<b>superior</b>	77	20.05	20.05	86.98
	<b>desempleado</b>	36	9.38	9.38	96.35
	<b>ama de casa</b>	14	3.65	3.65	100.00
<b>Total</b>		384	100	100	

*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario

**Figura 3**

*Distribución de encuestados en función a su ocupación*



*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario tabla 3

**Interpretación:**

En la tabla 3 podemos identificar la cantidad de encuestados en función a su ocupación que fueron 92 personas trabajadores independientes, 165 trabajadores dependientes, 77 personas son estudiantes de nivel superior, 36 personas tienen la condición de desempleado, 14 personas son amas de casa y en la figura 3 podemos ver que 23.96% son trabajadores independientes, 42.97% son trabajadores dependientes, 20.05% son estudiantes de nivel superior, 9.38% son desempleados y 3.65% son amas de casa.

**Determinar la incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia.**

**Tabla 4**

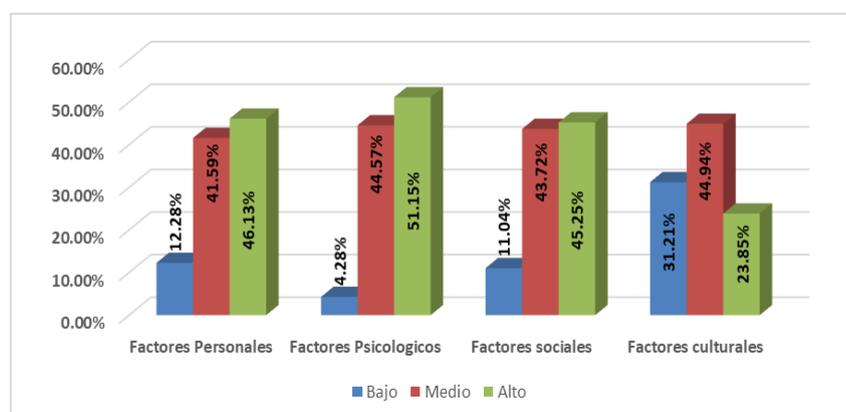
*Niveles de incidencia de los factores en la conducta del consumidor*

	Factores Personales (%)	Factores Psicológicos(%)	Factores sociales (%)	Factores culturales(%)
<b>Bajo</b>	12.28	4.28	11.04	31.21
<b>Medio</b>	41.59	44.57	43.72	44.94
<b>Alto</b>	46.13	51.15	45.25	23.85
<b>Total</b>	100	100	100	100

Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario

**Figura 4**

*Incidencia de los factores que influyen en la conducta del consumidor*



Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario tabla 4

**Nota.** Figura 4 y la tabla 4 nos demuestra que la conducta del consumidor de comidas rápidas post pandemia tiene un nivel alto de influencia de los factores Psicológicos representando un 51.15%, frente a un nivel medio de 44.57% y un nivel bajo de 4.28%, los factores personales tienen un nivel alto de 46.13% frente a un nivel medio de 41.59% y un nivel bajo de 12.28%, en relación a los factores sociales la conducta de consumidor es influenciada en un nivel alto de 45.25%, frente a un nivel medio de 43.72% y un nivel bajo de 11.04%, y finalmente los factores culturales tienen un nivel alto representado con 23.85% frente a un nivel medio de 44.94% y un nivel bajo 31.21%.

**Determinar la Incidencia de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia**

**Tabla 5**

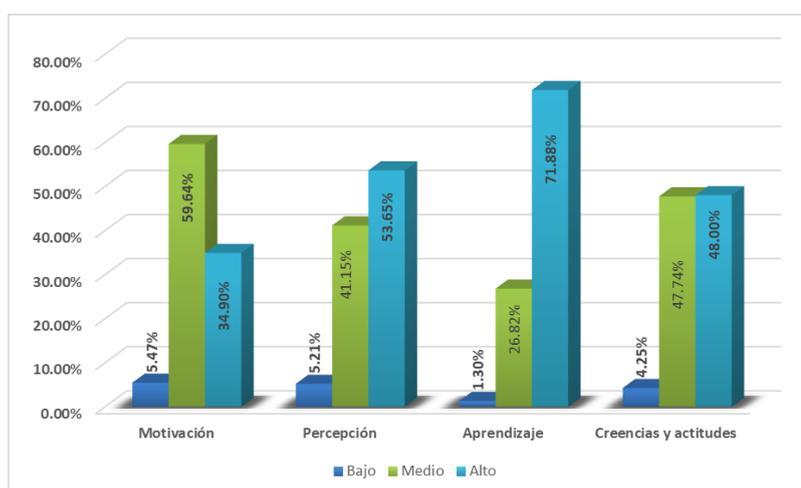
*Incidencia de los factores Psicológicos en la conducta del consumidor*

		<b>Motivación</b>	<b>Percepción</b>	<b>Aprendizaje</b>	<b>Creencias y actitudes</b>
		(%)	(%)	(%)	(%)
<b>Valido</b>	<b>Bajo</b>	5.47	5.21	1.30	4.25
	<b>Medio</b>	59.64	41.15	26.82	47.74
	<b>Alto</b>	34.90	53.65	71.88	48.00
	<b>Total</b>	100	100	100	100

*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario

**Figura 5**

*Porcentajes del nivel de incidencia de los factores Psicológicos*

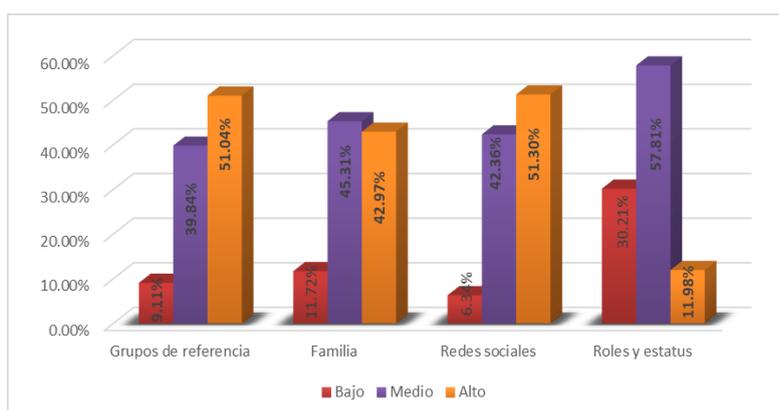


**Interpretación:** En la tabla 5 y la figura 5 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos de factor Psicológico donde la motivación tiene un nivel alto con un porcentaje de 34.90 %, un nivel medio con 59.64% y un nivel bajo con 5.47%, la percepción tiene un nivel alto con un porcentaje de 53.65 %, un nivel medio con 41.15% y un nivel bajo con 5.21%, el aprendizaje tiene un nivel alto con un porcentaje de 71.88 %, un nivel medio con 26.82% y un nivel bajo con 1.30%, por último las creencias y actitudes tiene un nivel alto con un porcentaje de 48.00%, un nivel medio con 47.74% y un nivel bajo con 4.25%, en la decisión y/o elección del consumo de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay.

**Determinar la Incidencia de los factores sociales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia**

**Tabla 6***Incidencia de los factores Sociales en la conducta del consumidor*

	Grupos de referencia (%)	Familia (%)	Redes sociales (%)	Roles y estatus (%)
<b>Bajo</b>	9.11	11.72	6.34	30.21
<b>Medio</b>	39.84	45.31	42.36	57.81
<b>Alto</b>	51.04	42.97	51.30	11.98
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00

*Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario***Figura 6***Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Sociales*

**Nota.** En la tabla 6 y la figura 6 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor social donde los grupos de referencia tiene un nivel alto con un porcentaje de 51.04 %, un nivel medio con 39.84% y un nivel bajo con 9.11%, la familia tiene un nivel alto con un porcentaje de 42.97 %, un nivel medio con 45.31% y un nivel bajo con 11.72%, las redes sociales tiene un nivel alto con un porcentaje de 51.30 %, un nivel medio con 42.36% y un nivel bajo con 6.34%, por último los roles y estatus tiene un nivel alto con un porcentaje de 11.98%, un nivel medio con 57.81% y un nivel bajo con 30.21%, en la decisión y/o elección del consumo de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay.

**Determinar la Incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia.**

**Tabla 7**

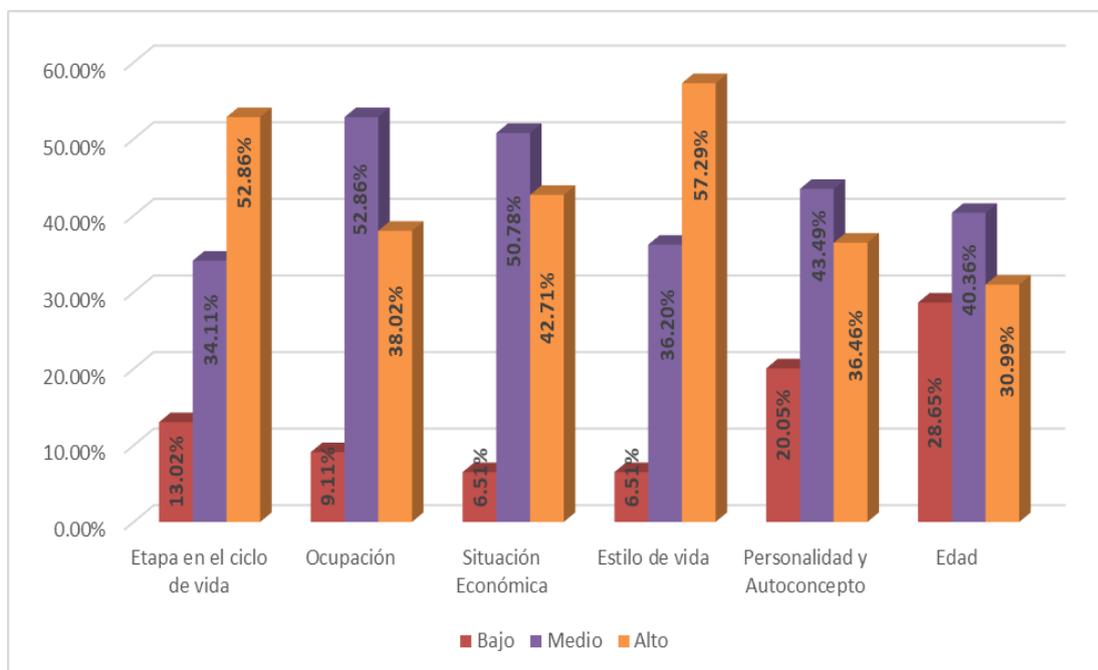
*Incidencia de los Factores Personales en la conducta del consumidor*

	Etapa en el ciclo de vida	Situación			Personalidad		
		Ocupación (%)	Económico (%)	Estilo de vida (%)	Autoconcepción (%)	Edad (%)	
<b>Valido</b>	<b>Bajo</b>	13.02	9.11	6.51	6.51	20.05	5
	<b>Medio</b>	34.11	52.86	50.78	36.20	43.49	6
	<b>Alto</b>	52.86	38.02	42.71	57.29	36.46	9
	<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario

**Figura 7**

*Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Personales.*



*Nota. Obtenidos del proceso análisis cuestionario tabla7*

**Interpretación:** En la tabla 7 y la figura 7 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor personal donde la etapa de ciclo de vida tiene un nivel alto con un porcentaje de 52.86 %, un nivel medio con 34.11% y un nivel bajo con 13.02%, la ocupación tiene un nivel alto con un porcentaje de 38.02 %, un nivel medio con 52.86 % y un nivel bajo con 9.11%, la situación económica tiene un nivel alto con un porcentaje de 42.71%, un nivel medio con 50.78% y un nivel bajo con 6.51%, el estilo de vida tiene un nivel alto con un porcentaje de 57.29%, un nivel medio con 36.20% y un nivel bajo con 6.51%, la personalidad y el auto concepto tiene un nivel alto con un porcentaje de 36.46%, un nivel medio con 43.49% y un nivel bajo con 20.05% y finalmente la edad tiene un nivel alto con un porcentaje de 30.99 %, un nivel medio con 40.36% y un nivel bajo con 28.65% en la decisión y/o elección del consumo de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay.

**Determinar la Incidencia de los factores culturales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia**

**Tabla 8**

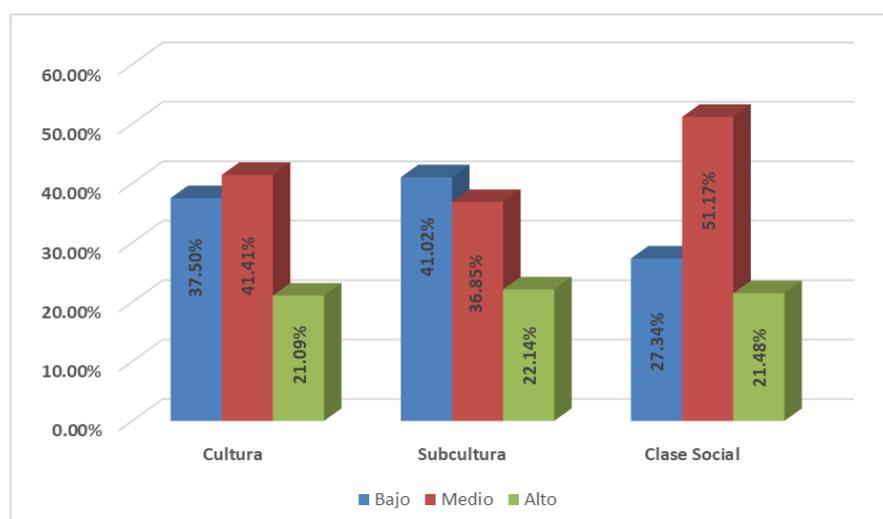
*Incidenca de los Factores Culturales en la conducta del consumidor*

		Cultura (%)	Subcultura (%)	Clase Social (%)
<b>Valido</b>	<b>Bajo</b>	37.50	41.02	27.34
	<b>Medio</b>	41.41	36.85	51.17
	<b>Alto</b>	21.09	22.14	21.48
	<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00

*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario

**Figura 8**

*Porcentajes del nivel de incidencia de los Factores Culturales*



*Nota.* Obtenidos del proceso análisis cuestionario *tabla 8*

**Nota.** En la tabla 8 y la figura 8 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor cultural donde la cultura tiene un nivel alto con un porcentaje de 21.09 %, un nivel medio con 41.41% y un nivel bajo con 37.50%, la subcultura tiene un nivel alto con un porcentaje de 22.14 %, un nivel medio con 36.85 % y un nivel bajo con 41.02%, y finalmente la clase social tiene un nivel alto con un porcentaje de 21.48 %, un nivel medio con 51.17% y un nivel bajo con 27.34% en la decisión y/o elección del consumo de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre la influencia de los factores personales arrojaron un nivel alto de incidencia en un 46.13% con un cambio de 41.59% en nivel medio de incidencia y una baja incidencia de 12.28%, sobre la influencia de los factores psicológicos arrojaron un nivel alto de incidencia en un 51.15% con un cambio de 44.57% en nivel medio de incidencia y una bajaincidencia de 4.28%, sobre la influencia de los factores sociales arrojaron un nivel alto de incidencia en un 45.25% con un cambio de 43.72% en nivel medio de incidencia y una baja incidencia en un 11.04%, y finalmente la influencia de los factores culturales arrojaron un nivel alto de incidencia en un 23.85% con un cambio de 44.94% en nivel medio de incidencia y una baja incidencia en un 31.21% en la decisión y/o elección del consumo de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay

En lo referente a lo mencionado Chumbe (2020) citado como antecedente nacional en su trabajo investigativo manifiesta que los consumidores de comida rápida post pandemia en la ciudad de Iquitos esta influencia en un nivel considerable por los factores psicológicos con un porcentaje de 43.5%, similar a nuestra investigación donde los factores psicológicos priman con un nivel de incidencia alta de 51.15%, por otro lado, Alarcón (2019) en su investigación tuvo como resultados que los factores psicológicos tienen un nivel alto de influencia con 31.1%, seguido de un nivel medio que corresponde a los factores personales con un 28.8% y un cambio de conducta con influencia baja se tiene a los factores sociales, en nuestra investigación también se observa que los factores psicológicos priman con un nivel de incidencia alta de 51.15%, el nivel de incidencia media de los factores personales está representado por 41.59% y el nivel de incidencia baja de los factores culturales es de 31.21%, por otro lado Barahona (2019) citado como antecedente internacional en su trabajo de tesis indica que los factores culturales, sociales y personales son los principales impulsores del consumo de comida rápida, la clase social y la influencia de los medios se identificaron como factores culturales; por otro lado, el elemento social es la influencia de grupos, familias y amigos; y los factores personales que influyen en la toma de decisiones son la ocupación, el estilo de vida, los ingresos, la edad y la personalidad, así mismo Soriano (2021) citado como antecedente internacional en su trabajo de tesis confirma que los factores

psicológicos juegan un papel importante en la aceptación de la comida rápida, como lo demuestra el índice de aceptación del 72,15% obtenido con las variables clave de la investigación. Sobre el contraste entre nuestra investigación y los trabajos investigativos referidos en nuestros antecedentes se puede verificar que los factores Psicológicos actualmente en la post pandemia han incrementado respecto al escenario de antes de la pandemia, contrastando que los factores psicológicos han tenido mayor influencia en ambas circunstancias

En la tabla 5 y la figura 5 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos de factor Psicológico donde la motivación tiene un nivel alto con un porcentaje de 34.90 %, un nivel medio con 59.64% y un nivel bajo con 5.47%, la percepción tiene un nivel alto con un porcentaje de 53.65 %, un nivel medio con 41.15% y un nivel bajo con 5.21%, el aprendizaje tiene un nivel alto con un porcentaje de 71.88 %, un nivel medio con 26.82% y un nivel bajo con 1.30%, por último las creencias y actitudes tiene un nivel alto con un porcentaje de 48.00%, un nivel medio con 47.74% y un nivel bajo con 4.25%.

En lo referente a lo mencionado Chumbe (2020) citado como antecedente nacional en su investigación menciona que dentro de los factores psicológicos el elemento de la motivación es el más influyente representado con un 53% donde el compartir con el entorno familiar y amical son los aspectos motivacionales, en nuestra investigación el elemento de la motivación tiene un nivel alto con un porcentaje de 34.90 %, un nivel medio con 59.64% y un nivel bajo con 5.47% por ende la motivación tiene una influencia de carácter medio, por otro lado Alarcón (2019) también citado como antecedente nacional en su investigación indica que dentro de los factores psicológicos se ve muy influenciado por el aprendizaje con un nivel alto del 65.50% con un cambio de conducta con influencia media de 22.17%, y un nivel bajo de 12.33%, en nuestra investigación también el aprendizaje tiene una preponderancia en la decisión del consumidor se verifica en la tabla 14 con índice de nivel alto del 71.88%, con un cambio de conducta de nivel medio de 26.82% y una incidencia baja de 1.30%

En la tabla 6 y la figura 6 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor social donde los grupos de referencia tiene un nivel alto con un porcentaje de 51.04 %, un nivel medio con 39.84% y un nivel bajo con 9.11%, la familia tiene un nivel alto con un porcentaje de 42.97 %, un nivel medio con 45.31% y un nivel bajo con 11.72%, las redes sociales tienen un nivel alto con un porcentaje de 51.30 %, un nivel medio con 42.36% y un nivel bajo con 6.34%, por ultimo el elemento relacionado a los roles y estatus tienen un nivel alto con un porcentaje de 11.98 %, un nivel medio con 57.81% y un nivel bajo con 30.21%

En lo referente a lo mencionado Morales (2020) citado como antecedente nacional en su investigación indica que dentro de los factores sociales las redes sociales tiene un nivel alto de influencia en un 61.5 % , en un nivel medio las redes sociales influyen en un 13.4% y en un nivel bajo de 2.4%, mientras en nuestra investigación también las redes sociales son influyentes con una incidencia del nivel alto que representa el 51.30%, en una influencia media está representado en 42.36 y un incidencia de nivel bajo un 6.34%, por otro lado Alarcón (2019) citado como antecedente nacional indica que la influencia de la redes sociales ocupa un lugar bajo con un 27%, las plataformas virtuales ocupan un nivel alto de influencia con 42% y un nivel de influencia media representada por un 31% enfocada en la adquisición del producto en el mismo punto de venta, en nuestra investigación las plataformas virtuales siguen ocupando el mayor nivel de incidencia con 48.44%, un 45.57% con nivel medio y finalmente con una incidencia baja de solamente 5.99%,asi mismo Chumbe (2020) citado como antecedente nacional citado como antecedente nacional en su investigación menciona que los establecimientos de comida rápida son frecuentados con frecuencia por clientes que mantienen cuentas activas en las redes sociales y se encuentran en situaciones conyugales o civiles estables, la admiración que tienen por los grupos influyentes o de referencia es otro factor a tener en cuenta.

En la tabla 7 y la figura 7 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor personal donde la etapa de ciclo de vida tiene un nivel alto con un porcentaje de 52.86 %, un nivel medio con 34.11% y un nivel bajo con 13.02%, la ocupación tiene un nivel alto con un porcentaje de 38.02 %, un nivel medio con

52.86 % y un nivel bajo con 9.11%, la situación económica tiene un nivel alto con un porcentaje de 42.71%, un nivel medio con 50.78% y un nivel bajo con 6.51%, el estilo de vida tiene un nivel alto con un porcentaje de 57.29%, un nivel medio con 36.20% y un nivel bajo con 6.51%, la personalidad y el auto concepto tiene un nivel alto con un porcentaje de 36.46%, un nivel medio con 43.49% y un nivel bajo con 20.05% y finalmente la edad tiene un nivel alto con un porcentaje de 30.99 %, un nivel medio con 40.36% y un nivel bajo con 28.65%

En lo referente a lo mencionado Chumbe (2020) citado como antecedente nacional en su investigación indica que la situación económica es la más influyente con un nivel de influencia alta representada con 56%, con una influencia media de 39% y un nivel de influencia baja con un 5%, por otro lado Soriano (2021) citado como antecedente internacional en su trabajo de tesis indica que la influencia de nivel alto bordea el 63.2% respecto a la situación económica con un cambio de influencia media de 17.8 % y una influencia de nivel bajo de 19%, nuestra investigación difiere con la preponderancia de este factor siendo el factor más influyente el estilo de vida con un nivel alto de influencia del 57.29%, un nivel medio de 36.20% y un nivel bajo de influencia de 6.51% que está representada en la tabla 29.

En la tabla 8 y la figura 8 podemos verificar el nivel de incidencia de los elementos del factor cultural donde la cultura tiene un nivel alto con un porcentaje de 21.09 %, un nivel medio con 41.41% y un nivel bajo con 37.50%, la subcultura tiene un nivel alto con un porcentaje de 22.14 %, un nivel medio con 36.85 % y un nivel bajo con 41.02%, y finalmente la clase social tiene un nivel alto con un porcentaje de 21.48 %, un nivel medio con 51.17% y un nivel bajo con 27.34%

En lo referente a lo mencionado Alarcón (2019) citado como antecedente nacional en su trabajo de tesis indica que los factores culturales son los menos valorados por los encuestados y determinó que el elemento de la cultura es el más representativo, por otro lado chumbe (2020) citado como antecedente nacional determino también que la cultura es el factor predominante con una incidencia alta 38%, una incidencia baja de 32% y por ultimo una incidencia baja de 30%, en nuestra investigación el resultado difiere ya que el elemento de la subcultura es el más influyente con un nivel de incidencia alta del 22.14%, con un nivel medio del 36.85% y 41.02% de influencia baja.

## VI. CONCLUSIONES

1. Del estudio realizado en referencia a la tabla N°3 se concluye que los factores Psicológicos son los factores más influyentes en el consumo de comida rápida post pandemia en la ciudad de Abancay donde el nivel de incidencia es de grado alto con un 51.15 %, seguido de los factores Personales donde su incidencia alta es de 46.13%, luego los factores sociales donde su incidencia alta es de 45.25% y finalmente los factores culturales, en contraste con los antecedentes los factores psicológicos han tenido gran influencia en ambos escenarios antes de pandemia y post pandemia, en este último el nivel de incidencia se incrementó respecto al consumo antes de la pandemia.

2. Del estudio realizado en referencia a la tabla N° 4 se concluye que el factor Psicológico más influyente es el aprendizaje donde su incidencia alta bordea 71.88 % y el menos influyente fue la motivación donde su nivel alto de incidencia es de 34.90%, a diferencia con los antecedentes antes de la pandemia la motivación ocupaba la primera casilla de influencia en el consumo de comidas rápidas.

3. Del estudio realizado en referencia a la tabla N° 5 se concluye que el factor social con mayor influencia son las redes sociales con un nivel alto de incidencia es 51.30%, mientras que el factor con menor influencia son los roles y el estatus donde su nivel alto de incidencia tiene un valor 11.98%, en contraste con los antecedentes las redes sociales han tenido gran influencia en la conducta del consumidor antes de la pandemia, el nivel de incidencia media que tenía antes de la pandemia no sobrepasaba el 20% hoy post pandemia ese nivel de incidencia medio se incrementó en nuestra investigación a un 42.36%

4. Del estudio realizado en referencia a la tabla N° 6 se concluye que el factor personal con mayor influencia es el estilo de vida con un nivel alto de incidencia de 57.29 %, el factor menos influyente es la edad con un nivel alto de incidencia de 30.99 %, en contraste con investigaciones anteriores sobre la conducta del consumidor de comidas rápidas el factor de la situación económica era el factor más influyente

5. Del estudio realizado en referencia a la tabla N° 7 se concluye que el factor cultural con mayor influencia es la subcultura con un 22.14% de incidencia alta, y el factor menos influyente es la clase social con un nivel alto de incidencia de 21.48 % en contraste con investigaciones anteriores sobre la conducta del consumidor de comidas rápidas el factor de la cultura era el factor más influyente

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas y entendidos en la venta de comida rápida hoy en un escenario post pandemia tomen como referencia esta investigación y puedan establecer estrategias de marketing en función a los factores que intervienen en la conducta del consumidor, estrategias que tengan enfoque en los aspectos psicológicos enfatizando en la atracción y generando una relación más humanizada evitando la presión o el sofocamiento del consumidor

2. Se recomienda que las empresas y entendidos en la venta de comida rápida hoy en un escenario post pandemia pongan énfasis en el factor de la motivación ya que este elemento en nuestra investigación tiene una influencia baja y se necesita generar mecanismos adecuados que puedan incidir en el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta que este elemento está ligado con la conducta inherente a la percepción, además de utilizar el factor de la aprendizaje como parte del neuromarketing teniendo en consideración que este elemento tiene una gran influencia en el consumidor según nuestra investigación.

3. Se recomienda que las empresas y entendidos en la venta de comida rápida hoy en un escenario post pandemia viendo que las redes tienen un nivel alto de incidencia en la conducta del consumidor aprovechar de manera estratégica y elevar ese porcentaje de incidencia y obtener clientes potenciales de una forma significativa, ya que en la actualidad el mundo que nos rodea se ha convertido en un mundo digital y las redes sociales contribuyen directamente a las etapas más avanzadas del proceso de compra dentro de la toma de decisiones.

4. Se recomienda que las empresas y entendidos en la venta de comida rápida hoy en un escenario post pandemia deben establecer mecanismos y sectorizar de la mejor forma las exigencias de los consumidores en función a su edad, ya que este factor tiene una incidencia baja y la segmentación como estrategia es una herramienta potencial que ayudara a entender mejor las necesidades y deseos de los consumidores del mercado de comidas rápidas, además se recomienda implementar planes de marketing vinculados a la calidad de vida teniendo en

consideración que este elemento tiene una gran influencia en el consumidor según nuestra investigación dentro de los factores personales.

5. Se recomienda que las empresas y entendidos en la venta de comida rápida hoy en un escenario post pandemia hagan que las experiencias de los consumidores en los establecimientos sean las mejores y con ello elevar el consumo de compra de comida rápida y además generar en ellos la frecuencia de consumo en estos establecimientos, teniendo en cuenta que el nivel de incidencia del elemento de la subcultura es el de mayor influencia según nuestra investigación los que involucran sistemas de valores compartidos basados en experiencias

## REFERENCIAS

- ALARCON, D. U. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso MCDONALD'S de chorrillos*. Lima: Tesis de grado.
- ARBAIZA, L., CANEPA, M., CORTEZ, O., & LEVANO, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: ESAN EDICIONES. <https://doi.org/978-612-4110-36-8>
- ARIAS, F. G. (2012). *Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme C .A.
- BARAHONA , H. E., HERNÁNDEZ , X. I., & MARTÍNEZ , M. Y. (2019). *análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el área metropolitana de san salvador*. El salvador: Tesis de grado.
- BEHAR, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Colombia: Shalom.
- CARDONA, D., BALZA, V., HENRIQUEZ, G., & TORRENEGRA, A. (2018). *El comportamiento del Consumidor: estrategias y tácticas del marketing*. Cartagena-Colombia: Universidad Libre.
- CARRASCO, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima Perú: Ed. San Marcos.
- Castillo, V., & GAVIRIA, M. C. (2021). *El impacto de la crisis del Covid en el cambio del consumidor en el sector gastronómico, específicamente en comidas rápidas*. Santiago de Cali-Colombia: Tesis de grado.
- CHIAVENATO, I. (2017). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- CHUMBE, C. D. (22 de Noviembre de 2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*. Cajamarca: Tesis de Grado. Retrieved 20 de octubre de 2020, from <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3066>
- COHEN, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: MCGRAW-HILL.
- CORDOVA, M. (2003). *Estadística descriptiva e inferencial*. Lima Perú: Moshera S.R.L.

- DEL CID, A., MENDEZ, R., & SANDOVAL, F. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. Juarez-Mexico: PEARSON.
- DUANA, D., & HERNÁNDEZ, S. L. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 53.
- FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- GOMEZ, S. (2012). *Metodología de investigación*. Red Tercer Milenio.
- GORGAS, J., CARDIEL, N., & ZAMORANO, J. (2011). *Estadística Básica para estudiantes de ciencias*. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid.
- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- HOYER, W., MACLNNIS, D., & PIETERS, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Santa fe- Colombia: Cengage Learning.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2009). *Marketing versión para latioamerica*. Mexico DF: PEARSON.
- LAMB, C., HAIR, J., & McDANIEL, C. (2012). *Marketing*. Mexico DF: Cengage Learning.
- LANDAU, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas Venezuela: Alfa.
- LOPEZ, P., & FRACHELLI, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona-España: Universitat de Barcelona.
- MOLLA, A., BERENQUER, G., GOMEZ, M. A., & QUINTANILLA, I. (2006). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Barcelona: UOC.
- MORALES, F. (2020). *Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo*. Chiclayo: Tesis de Maestría.
- MUÑOZ, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México DF: Progreso S.A.
- NIÑO, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación - Diseño y ejecución*. Bogota-Colombia: Ediciones de la U.
- ÑAUPAS, H., MEJIA, E., NOVOA, E., & VILLAGOMEZ, A. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.

- PETER, P., & OLSON, J. (2017). *Comportamiento del consumidor y estrategia demarketing*. Mexico DF: McGRAW-HILL.
- RIVAS, J. A., & GRANDE, I. (2014). *Comportamiento del consumidor-Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- ROBBINS, S., & JUGDE, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Mexico DF: Pearson.
- ROJAS, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdés, S. A.
- RUIZ, C. (2013). *Instrumentos y Tecnicas de Investigación Educativa*. Houston Estados Unidos: Danaga.
- SALAZAR, M. B., ICAZA, M., & ALEJO, O. J. (2018). La Importacia de etica en la Investigación. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(1), 7. <https://doi.org/2218-3620>
- SORIANO, D. A. (2021). *Análisis del comportamiento de compra de comida rápida mexicana en el centro médico de la ciudad de Houston, Estado de Texas*. Guayaquil-Ecuador: tesis de posgrado.
- VILLASIS, M. Á., MÁRQUEZ, H., ZURITA, J. N., NOVALES, G. M., & ESCAMILLA, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confi abilidad de Medición. *Revista Alergia Mexico*, 2.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	V1: influencia de factores	Factores Psicológicos	Motivación	<b>METODO:</b> científico <b>TIPO:</b> Aplicada <b>NIVEL:</b> Descriptivo <b>DISEÑO:</b> no Experimental <b>POBLACIÓN:</b> 286 635 <b>MUESTRA:</b> 384 <b>MUESTREO:</b> Probabilístico	
¿Cuál es la Incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?	Determinar la incidencia de los factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022	la incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel alto			Percepción		
					Aprendizaje		
					Creencias y actitudes.		
<b>PROBLEMA ESPECIFICO N°01</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO N°01</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA N°01</b>		Factores sociales	Grupos de referencia		<b>TECNICA:</b> Encuesta  <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
¿Cuál es la Incidencia de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?	determinar la Incidencia de los factores psicológicos que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022	la Incidencia del factor psicológico como la motivación en la conducta del cliente comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel medio.			Familia		
					Redes sociales		
				Roles y estatus.			
<b>PROBLEMA ESPECIFICO N°02</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO N°02</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA N°02</b>	Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida			
¿Cuál es la Incidencia de los factores sociales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?	determinar la Incidencia de los factores sociales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022	la Incidencia del factores social como los grupos de referencia en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel medio		Ocupación			
				Situación económica			
				Estilo de vida.			
				Personalidad y Autoconcepto			
<b>PROBLEMA ESPECIFICO N°03</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO N°03</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA N°03</b>	Factores culturales	Cultura			
¿Cuál es la Incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?	determinar la Incidencia de los factores personales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022	la Incidencia del factor personal como la situación económica en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel bajo		Subcultura			
				Clase social			
<b>PROBLEMA ESPECIFICO N°04</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO N°04</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICA N°04</b>	V2: Conducta del consumidor	Toma de decisiones	Reconocimiento		
¿Cuál es la Incidencia de los factores culturales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022?	determinar la Incidencia de los factores culturales que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022.	la Incidencia del factor cultural como la subcultura en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en la ciudad de Abancay es de nivel alto.		Información			
				Evaluación			
				compra comportamiento			

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
V1. Influencia de factores	Las adquisiciones y/o compras del consumidor son influenciados por ciertos factores como los culturales, psicológicos, personales y sociales, que en referencia a muchos mercadólogos estos factores son muy complejos en su control, pero se tiene que poner mucho énfasis en su influencia. Kotler & Armstrong (2009)	Se operacionaliza mediante sus dimensiones como son los factores psicológicos, factores sociales, factores personales y factores culturales a su vez cada dimensión esta dividido en sus indicadores	Factores Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes.	cuestionario	Ordinal
			Factores sociales	Grupos de referencia Familia Redes sociales Roles y estatus.		
			Factores personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida. Personalidad y Autoconcepto		
			Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social		
V2. Conducta del consumidor	Es la interacción de característica dinámica que involucra los pensamientos y sentimientos mediante el cual las personas realizan los procesos de consumo, Peter & Olson (2017)	Se operacionaliza mediante la dimensión vienen hacer una característica de la conducta del consumidor, a su vez esta dimensión esta dividido en 5 indicadores.	Toma de decisiones	Reconocimiento Información Evaluación compra comportamiento	cuestionario	Ordinal

## Instrumento

# INCIDENCIA DE FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA CONDUCTA DEL CLIENTE DE COMIDAS RAPIDAS POST PANDEMIA ABANCAY-APURIMAC, 2022

## INTRODUCCIÓN

Estimado participante:

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es identificar la incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022

relación entre el clima organizacional y el desempeño.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

### INSTRUCCIONES

Marque con una "X" o responda brevemente, según sea el caso, en las opciones que usted crea que se ajusten a su respuesta.

### DATOS GENERALES

¿Con que género se identifica?

Masculino ( )                      femenino ( )

¿En qué rango se encuentra su edad?

De 18 a 25 ( )                      de 26 a 30 ( )                      de 31 a 35 ( )                      de 36 a 40  
( )

De 41 a 45 ( )                      de 46 a 50 ( )                      de 51 a 54 ( )

¿Cuál es su ocupación?

Trabajador independiente ( )                      Trabajador dependiente ( )

Desempleado ( )                      Estudiante nivel superior ( )

Ama de casa ( )

## ASPECTOS PERSONALES

1. ¿En la actualidad el hecho de tener hijos o no tenerlo condiciona la compra de comidas rápidas?

a) Nunca  d) Frecuentemente

b) Raramente  e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

2. Frente a la post pandemia su condición o situación laboral ha mermado su elección al momento de consumir comidas rápidas.

a) Nunca  d) Frecuentemente

b) Raramente  e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

3. Con qué frecuencia su edad ha sido fundamental e influenciado a la hora de consumir comidas rápidas

a) Nunca  d) Frecuentemente

b) Raramente  e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

4. Con qué frecuencia prioriza sus compras de comida rápida en relación a su situación económica y/o laboral

a) Nunca  d) Frecuentemente

b) Raramente  e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

5. Al momento de consumir comidas rápidas ¿tiene algún reparo en los gastos?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

6. ¿Con qué frecuencia depende de su nivel de ingresos para poder mantener su estilo de vida?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

### ASPECTOS PSICOLÓGICOS

7. ¿En la elección del consumo de comidas rápidas prioriza la calidad del producto frente a otros aspectos?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

8. ¿Con que frecuencia suele consumir comidas rápidas en establecimientos formales frente a los Food Trucks (carretillas)?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

9. ¿Con que frecuencia prefiere utilizar el delivery al momento de realizar del consumo de comidas rápidas?

- |          |                          |                   |                          |
|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|

- b) Raramente  e) Muy frecuente   
c) Ocasionalmente

10. En la actualidad con qué frecuencia toma la elección de consumir comidas rápidas

- a) Nunca  d) Frecuentemente   
b) Raramente  e) Muy frecuente   
c) Ocasionalmente

11. ¿Con qué frecuencia toma en cuenta las valoraciones u opiniones de otros consumidores en redes sociales?

- a) Nunca  d) Frecuentemente   
b) Raramente  e) Muy frecuente   
c) Ocasionalmente

12. ¿Con que frecuencia prioriza el consumo del pollo a la brasa respecto a las otras comidas rápidas?

- a) Nunca  d) Frecuentemente   
b) Raramente  e) Muy frecuente   
c) Ocasionalmente

13. ¿Con que frecuencia las ofertas del establecimiento que ofrecen comidas rápidas inciden en la elección del consumo de comidas rápidas?

- a) Nunca  d) Frecuentemente

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

### ASPECTOS SOCIALES

14. ¿Con que frecuencia el rol que ocupa en la familia tiene injerencia en la elección del consumo de comidas rápidas?

a) Nunca

d) Frecuentemente

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

15. ¿Con qué frecuencia ha intervenido una segunda persona (familiares, amigos u otros) en sus compras de comida rápida?

a) Nunca

d) Frecuentemente

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

16. ¿Con qué frecuencia le han sugerido comprar comida rápida mediante el uso de redes sociales post pandemia del COVID 19?

a) Nunca

d) Frecuentemente

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

17. ¿Con qué frecuencia necesita la compañía de otra persona para asistir a comprar un producto o servicio de comida rápida?

a) Nunca

d) Frecuentemente

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

18. ¿Con qué frecuencia considera que a la hora de comprar un producto o servicio de comida rápida de una determinada marca le da cierto estatus personal?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

19. Hoy Post pandemia ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para buscar plataformas virtuales donde ofrecen comidas rápidas?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

20. ¿Con qué frecuencia piensa usted que es mejor la opción de compra online para prevenir el COVID 19?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

## ASPECTOS CULTURALES

21. En la actualidad su condición en el entorno religioso influye en la elección del consumo de comidas rápidas.

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

22. El consumo de comidas rápidas esta influenciada por las actividades cotidianas que usted realiza.

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| d) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| e) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| f) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

23. Su nivel académico condiciona la elección del consumo de comidas rápidas

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

24. Con que frecuencia su condición social influye en la compra de comidas rápidas

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

25. ¿Con qué frecuencia acostumbraba comprar un producto y/o servicio de comida rápida por medio de redes sociales antes de la pandemia?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca          | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| b) Raramente      | <input type="checkbox"/> | e) Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

26. ¿Con qué frecuencia solía visitar los centros de venta de comidas rápidas antes de la pandemia del COVID 19?

- |          |                          |                   |                          |
|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Nunca | <input type="checkbox"/> | d) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
|----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|

b) Raramente

e) Muy frecuente

c) Ocasionalmente

# ANEXO 3: ANÁLISIS DE VALIDEZ

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres: **Carrasco Nuñez, Yenrry Arnaldo**

1.2. CLAD **08018** Teléfono **979712114**

1.3. Reseña del experto: **Licenciado en Administración de empresas**

1.4. Nombre del instrumento: **Encuesta para consumidores de comida rápida en el distrito de Abancay**

1.5. Título de la tesis:

**Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay- Apurímac, 2022**

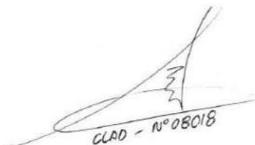
### 2. Aspectos de Validación:

Marcar una sola opción por cada fila

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
Organización	Existe una organización lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de Valoración: **70,5**

4.-conclusión: después de haber revisado instrumento de recolección de datos procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura, profundidad y pertinencia al tema; por tanto, el bachiller esta apto para recoger información concreta y real de las variables.



CLAD - N° 08018

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres: **Garcia Rodriguez, Marcia Alina**

1.2. CLAD **04258** Teléfono **918876201**

1.3. Reseña del experto: **Licenciado en Administración de empresas**

1.4. Nombre del instrumento: **Encuesta para consumidores de comida rápida en el distrito de Abancay**

1.5. Título de la tesis:

**Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay- Apurímac, 2022**

### 2. Aspectos de Validación:

Marcar una sola opción por cada fila

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
Organización	Existe una organización lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de Valoración: **75,5**

4.-conclusión: después de haber revisado instrumento de recolección de datos procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura, profundidad y pertinencia al tema; por tanto, el bachiller esta apto para recoger información concreta y real de las variables.

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. Datos Generales:

1.1. Apellidos y nombres: **Lagos Ocsa, Igor**

1.2. CLAD **15331** Teléfono **927353674**

1.3. Reseña del experto: **Licenciado en Administración de empresas**

1.4. Nombre del instrumento: **Encuesta para consumidores de comida rápida en el distrito de Abancay**

1.5. Título de la tesis:

**Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay- Apurímac, 2022**

### 2. Aspectos de Validación:

Marcar una sola opción por cada fila

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
Organización	Existe una organización lógica entre variables e indicadores.				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y la hipótesis.				X	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

3. Promedio de Valoración: **75,5**

**4.-conclusión:** después de haber revisado instrumento de recolección de datos procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura, profundidad y pertinencia al tema; por tanto, el bachiller esta apto para recoger información concreta y real de las variables.

  
CLAD - N° 15331

## ANEXO 4:REGISTRO SUNEDU

	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
CARRASCO NUÑEZ, YENRRY ARNALDO DNI 44810263	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 10/12/2010 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC <i>PERU</i>
CARRASCO NUÑEZ, YENRRY ARNALDO DNI 44810263	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 27/01/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC <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
GARCIA RODRIGUEZ, MARCIA ALINA DNI 42948820	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 28/04/2008 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
GARCIA RODRIGUEZ, MARCIA ALINA DNI 42948820	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/05/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
GARCIA RODRIGUEZ, MARCIA ALINA DNI 42948820	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 05/09/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 02/09/2002 Fecha egreso: 31/07/2016	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <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
LAGOS OCSA, IGOR DNI 44537295	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 02/04/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC <i>PERU</i>
LAGOS OCSA, IGOR DNI 44537295	TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 15/05/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS <i>PERU</i>

## ANEXO 5: TAMAÑO DE MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

*Donde:*

*n: es el tamaño de la muestra calcular.*

*N: es la población, que es de 286 635*

*Z: es el nivel de confianza, que es 95%.*

*p: es la probabilidad de que ocurra el evento*

*q: la probabilidad de que no se lleve a cabo.*

*e: es el grado de error máximo aceptable*

$$n = \frac{286\ 635 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(286\ 635 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

## ANEXO 6: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBRANCH

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.816</b>	10

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I1	33.5000	20.789	0.530	0.797
I2	33.7000	19.063	0.713	0.777
I3	34.6500	19.082	0.531	0.797
I4	34.9000	20.411	0.351	0.820
I5	33.7500	21.039	0.418	0.808
I6	34.8000	19.011	0.577	0.790
I7	34.2500	21.987	0.350	0.813
I8	34.1500	20.029	0.516	0.798
I9	34.1500	19.713	0.709	0.780
I10	33.7000	22.011	0.360	0.812

### Comportamiento del consumidor

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.831</b>	15

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
I11	49.0500	52.997	0.392	0.826
I12	48.4500	58.050	0.180	0.835
I13	48.9500	54.261	0.416	0.824
I14	48.2000	52.168	0.528	0.816
I15	48.1000	53.568	0.588	0.815
I16	49.3000	51.905	0.467	0.821
I17	48.5000	50.474	0.694	0.806
I18	49.1500	52.450	0.486	0.819
I19	48.9500	50.155	0.555	0.814
I20	48.9500	50.787	0.542	0.815
I21	48.7000	54.537	0.354	0.828
I22	48.2500	53.882	0.499	0.819
I23	47.6500	58.871	0.158	0.835
I24	48.1000	53.253	0.618	0.814
I25	48.4000	55.095	0.314	0.830



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CRISTIAN URBINA SUASNABAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022", cuyos autores son VILLAFANA Ccesa MARIA ISABEL, ARENAZA GUILLEN LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 07 de Mayo del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CRISTIAN URBINA SUASNABAR <b>DNI:</b> 07975038 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9127-1636	Firmado electrónicamente por: CURBINAS el 07-05- 2022 14:58:01

Código documento Trilce: TRI - 0300270