



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA**



**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**ROBERT ALEXANDER MOLLINEDO CANDIA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO ECONOMISTA**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

*Dedico el trabajo a las personas que me apoyaron incondicionalmente; a mis padres y hermanos por su motivación, comprensión y por su paciencia durante el proceso de mi formación profesional. A mis amigos, por el empuje y confianza en el desarrollo de la investigación.*



## AGRADECIMIENTOS

*A la Facultad de Ingeniería Económica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno por el espacio y la oportunidad de concluir la carrera profesional.*

*A los docentes que fueron el pilar fundamental para mi formación profesional por sus conocimientos teóricos y experiencias compartidas.*

*A mi director de tesis Dra. María del Pilar Blanco Espezua y los miembros del jurado por sus correcciones, aportes y sugerencias durante el desarrollo de la investigación.*



# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN .....	11
ABSTRACT.....	12

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS.....	17

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES.....	19
2.1.1. LOCAL .....	19
2.1.2. NACIONAL.....	20
2.1.3. INTERNACIONAL .....	24
2.2. MARCO HISTÓRICO .....	28
2.3. MARCO TEÓRICO.....	29
2.3.1. TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR.....	29
2.3.2. TEORÍA DE LA DEMANDA.....	30
2.3.3. TEORÍA POSKEYNESIANA DEL CONSUMIDOR .....	35



2.3.4. ECONOMÍA CONDUCTUAL.....	36
2.3.5. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	43
2.3.6. ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES .....	47
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	49
2.4.1. DEMANDA .....	49
2.4.2. CURVA DE DEMANDA .....	49
2.4.3. PRECIO .....	50
2.4.4. CONSUMIDOR.....	50
2.4.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	51
2.4.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	51
2.4.7. COMIDA RÁPIDA.....	51
2.4.8. ECONOMÍA DE LA SALUD .....	52
2.4.9. MOTIVACIÓN .....	52
2.4.10. ESTÍMULO .....	53
2.4.11. BIENES SUSTITUTOS .....	53
2.4.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	53
2.4.13. RACIONALIDAD LIMITADA.....	54
2.4.14. NUDGE .....	54
2.4.15. SESGOS COGNITIVOS .....	55

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....	56
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.3. MÉTODO DE ESTIMACIÓN.....	57



3.4. INSTRUMENTOS .....	57
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	58
3.5.1. POBLACIÓN.....	58
3.5.2. MUESTRA.....	59
3.6. PROCEDIMIENTO .....	60
3.7. VARIABLES .....	60

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES .....	62
4.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO .....	74
4.2.1. ANÁLISIS DE SIGNOS Y SIGNIFICANCIA INDIVIDUAL .....	76
4.2.2. GRADO DE AJUSTE.....	84
4.2.3. SIGNIFICANCIA GLOBAL.....	85
4.2.4. TEST DE MULTICOLINEALIDAD .....	85
4.2.5. TEST DE HETEROSCEDASTICIDAD .....	86
4.3. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO .....	87
4.4. RACIONALIDAD LIMITADA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA .....	92
4.5. DISCUSIÓN.....	95
4.5.1. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA .....	95
4.5.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	96
4.5.3. INFLUENCIA DE LA RACIONALIDAD LIMITADA DEL CONSUMIDOR SEGÚN LA ECONOMÍA CONDUCTUAL .....	99



4.5.4. TIPO DE COMIDA RÁPIDA MÁS CONSUMIDA EN LA CIUDAD DE PUNO .....	102
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>111</b>

**ÁREA:** Economía de la Empresa y Mercados

**TEMA:** Comportamiento del Consumidor

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 16 de enero de 2020.



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación Precio y Cantidad de Demanda.....	30
Figura 2: Curva de Demanda.....	31
Figura 3: Elasticidad Precio de la Demanda.....	33
Figura 4: Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor. ....	45
Figura 5: Jerarquía de Necesidades de Maslow. ....	47
Figura 6: Ubicación Geográfica del Estudio .....	56
Figura 7: Consumo de Comida Rápida. ....	67
Figura 8: Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida.....	68
Figura 9: Consumo de Comida Rápida Según Zona. ....	70
Figura 10: Consumo de Comida Rápida Según Horario y Grado de Instrucción. ....	73
Figura 11: Demanda de Comida Rápida. ....	77
Figura 12: Curva de la Demanda de Comida Rápida.....	78
Figura 13: Preferencia de Acompañamiento. ....	90



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población Total del Ámbito Urbano del Distrito de Puno. ....	58
Tabla 2:	Población de Edades Entre 18 a 35 Años. ....	59
Tabla 3:	Perfil de Encuestados, Según su Edad. ....	62
Tabla 4:	Perfil de Encuestados, Según su Género. ....	62
Tabla 5:	Perfil de Encuestados, Según su Sexo y Edad. ....	63
Tabla 6:	Perfil de Encuestados, Según su Nivel Educativo Culminado. ....	63
Tabla 7:	Perfil de Encuestados, Según su Ocupación Actual. ....	64
Tabla 8:	Perfil de Encuestados, Según su Nivel de Ingresos. ....	64
Tabla 9:	Perfil de Encuestados, Según su Nivel de Ingresos y su Edad. ....	65
Tabla 10:	Perfil de Encuestados, Según Nivel de Ingresos y Grado de Instrucción. ...	66
Tabla 11:	Consumidores y No Consumidores de Comida Rápida. ....	67
Tabla 12:	Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida. ....	68
Tabla 13:	Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida con Respecto a la Zona Encuestada. ....	68
Tabla 14:	Preferencia de Consumo de Comida Rápida con Respecto al Horario y los Días de la Semana. ....	70
Tabla 15:	Preferencia de Consumo Respecto al Horario de Consumo y su Ocupación Actual. ....	71
Tabla 16:	Frecuencia de Consumo de Comida Rápida con Respecto a la Preferencia en el Horario. ....	72
Tabla 17:	Preferencia de Consumo Respecto al Horario de Consumo y Grado de Instrucción. ....	72
Tabla 18:	Resultados de la Estimación de la Función de Demanda. ....	74
Tabla 19:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Precio de Comida Rápida. ....	76



Tabla 20:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Precio Sustituto.....	80
Tabla 21:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Ingreso. ....	81
Tabla 22:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Edad. ....	82
Tabla 23:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Tipo de Comida Rápida. ....	83
Tabla 24:	Planteamiento de Hipótesis de la Variable Preferencias en el Horario. ....	84
Tabla 25:	Valores de Factor de Inflación de las Varianzas.....	85
Tabla 26:	Prueba de Breusch-Pagan-Godfrey.....	87
Tabla 27:	Motivación de Consumo de Comida Rápida. ....	87
Tabla 28:	Preferencias Respecto al Lugar que Consume Comida Rápida.....	88
Tabla 29:	Preferencia de Acompañamiento en el Consumo de Comida Rápida. ....	89
Tabla 30:	Influencia del Factor Social en la Decisión de Compra de Comida Rápida.	90
Tabla 31:	Relación Entre Preferencia de Acompañamiento y la Influencia del Factor Social en la Decisión de Compra de Comida Rápida. ....	91
Tabla 32:	Opinión Respecto a la Comida Rápida. ....	92
Tabla 33:	Elección Entre Comida Rápida y Comida Vegetariana.....	93
Tabla 34:	Motivo que le Incentiva a Cambiar su Preferencia Actual por Comida Vegetariana. ....	93
Tabla 35:	Motivo por el que Cambiaría sus Hábitos de Alimentación por una Dieta Vegetariana. ....	94



## RESUMEN

Este proyecto de investigación busca identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno, mediante la determinación de la función de demanda, los factores internos y externos que intervienen en la elección de compra y, la influencia de la racionalidad limitada del consumidor en base a la economía conductual. La metodología empleada para desarrollar la investigación es de tipo no experimental, prospectivo, transversal y descriptivo. Así mismo, como método de recolección de datos se usa la encuesta mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicado a una población muestral de 381 personas distribuidas estratégicamente. Entre los resultados se obtiene que, los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida desde el concepto racional son: el precio, el nivel de ingreso, edad y el factor horario de consumo. Por otro lado, desde el concepto de la economía conductual son: el antojo, influencia de amigos y fácil acceso. Además que, la curva de demanda de comida rápida tiene pendiente negativa e inelástica ( $E_p D = |- 0.22|$ ); por otro lado, los factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor son variables cognoscitivas irracionales, donde el 48.8% de los consumidores de la ciudad de Puno consume comida rápida por antojo; el 22% por la influencia de amigos y el 11.3% por cercanía y fácil acceso; Finalmente, los consumidores están sujetos a sesgos cognitivos, por lo que el proceso de toma de decisiones está limitado por la información disponible, la limitación cognoscitiva y el tiempo disponible para tomar decisiones, donde el 87.14% son consumidores de comida rápida aun cuando, el 53.54% y el 44.88% consideran la comida rápida como un alimento poco saludable y nada saludable respectivamente.

**Palabras Clave:** Comida rápida, Precio, Racionalidad limitada, Sesgo cognitivo.



## ABSTRACT

This research project seeks to identify the factors that determine the behavior of the fast food consumer in the city of Puno, by determining the demand function, the internal and external factors that intervene in the purchase choice and, the influence of the bounded rationality of the consumer based on behavioral economics. The methodology used to develop the research is non-experimental, prospective, transversal and descriptive. Likewise, as a data collection method, the survey is used through simple random probability sampling, applied to a sample population of 381 strategically distributed people. Among the results it is obtained that, the factors that determine the behavior of the consumer of fast food from the rational concept are: the price, the level of income, age and the hourly factor of consumption. On the other hand, from the concept of behavioral economics they are: craving, influence of friends and easy access. Furthermore, the demand curve for fast food has a negative and inelastic slope ( $E_{pD} = | -0.22 |$ ); on the other hand, the internal and external factors that determine consumer behavior are irrational cognitive variables, where 48.8% of consumers in the city of Puno consume fast food on a whim; 22% due to the influence of friends and 11.3% due to proximity and easy access; Finally, consumers are subject to cognitive biases, so the decision-making process is limited by the information available, the cognitive limitation and the time available to make decisions, where 87.14% are fast food consumers even when, the 53.54% and 44.88% consider fast food as an unhealthy and unhealthy food respectively.

Key Words: Fast food, Price, Limited rationality, Cognitive bias.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En el Perú según la OMS las ventas de comida rápida han registrado un crecimiento de 260% entre los años 2004 al 2014 lo que ha puesto en alerta a las autoridades en materia de salud, que a pesar de la ventaja de tener las frutas y verduras más baratas que las gaseosas y comida chatarra, el crecimiento del consumo de comida rápida no parece detenerse. En términos sociales, la comida rápida ha calado en la población no solo como respuesta a una necesidad de consumo rápido de alimentos, sino también como un hábito social.

En los últimos años en la ciudad de Puno se observa un crecimiento considerable en la oferta de comida rápida a través del surgimiento de nuevos establecimientos, así como la presencia de comida rápida en restaurantes, cafés, y en el entorno ambulante en carritos sangucheros.

Por ello, la presente investigación, tiene como finalidad identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno en consumidores de edades entre 18 a 35 años, analizar la influencia de factores internos y externos, y analizar también si dentro de ellas existe alguna influencia psicológica que intervenga en la arquitectura de decisiones de los agentes.

De esta manera, la investigación se compone de las siguientes partes: capítulo I, que conforma la introducción, planteamiento y formulación del problema, así como la hipótesis y los objetivos planteados. Luego, en el capítulo II se presenta la revisión de literatura, que componen los antecedentes, marco histórico, marco teórico y el marco conceptual; en el capítulo III, se describe el planteamiento metodológico del estudio, en el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos en la investigación y en el capítulo V



se desarrolla la discusión en base a los resultados obtenidos. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante muchos años se realizan diversos estudios tratando de crear modelos de comportamiento de los consumidores. La teoría económica enseña patrones de consumo de agentes que se comportan eficiente y racionalmente, quienes también desean maximizar su satisfacción, representadas a través de sus funciones de utilidad, considerando que su nivel de satisfacción está limitado por sus niveles de ingresos. Estos supuestos de la teoría clásica intentan predecir el comportamiento del consumidor y modelar de forma exacta el proceso de elección maximizando su utilidad, en la que el agente está completamente informado. Sin embargo, en la realidad estos procesos no funcionan con precisión.

El Nobel de economía de 1978 Herbert Simon, estudia la racionalidad en la toma de decisiones de los seres humanos y explica cómo en el proceso decisor presentamos una racionalidad limitada, además de manejar información imperfecta e incompleta. A esto se sumaron otros estudiosos, entre los principales el de Daniel Kahneman, Nobel de economía 2002, quien integra aspectos de la teoría psicológica sobre el comportamiento económico del ser humano y, el economista Richard Thaler con su trabajo: Nudge (un pequeño empujón), que explica como las personas entre dos opciones a menudo escogen la que es más fácil sobre la que es más adecuada y que, “a falta de tiempo para pensar y la costumbre, aunque se nos presente un análisis de datos y hechos (por ejemplo, sobre comida saludable), es probable que sigamos escogiendo la hamburguesa y las papas fritas” (Thaler, [www.bbc.com](http://www.bbc.com), 2017).

Es así que, ante la premisa de falta de tiempo para pensar, costumbre o malas tomas de decisiones, se explica cómo desde la Revolución Industrial se producen



grandes cambios en el consumo de alimentos, el cual se amolda a la situación económica y al tiempo disponible de los trabajadores. Desde 1920 aparecen en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, propia de otras industrias, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de personas que debían comer en tiempo reducido.

A pesar que se desconoce el lugar de origen de la comida rápida, en Lima hace ya algunas décadas la comida rápida se gestó como una opción para los bolsillos menos favorecidos o para los furtivos comensales al paso, que no disponían de más tiempo que solo un cuarto de hora antes de continuar con sus obligaciones. He allí que el consumo de comida rápida en el tiempo se llegó a convertir en una costumbre que traspasa generaciones.

Sin embargo, paralelamente surge un incremento de problemas de salud asociados con los procesos de industrialización y urbanización, que llevan a adoptar nuevos estilos de alimentación no siempre saludables como la elección de alimentos con bajo contenido nutricional y gran aporte calórico que ocasiona en general problemas de obesidad.

A nivel mundial, en el 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 años o más tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos. Es decir que, alrededor del 13% de la población adulta mundial era obesa, habiendo diferencias entre hombres (11%) y mujeres (15%). Por otro lado, el 39% de la población adulta presentaba sobrepeso. Más allá de la cantidad de individuos que padecen estas patologías, el informe de la Organización Mundial de la Salud manifiesta que entre 1980 y 2014 la prevalencia mundial de obesidad se ha duplicado y esta tendencia no parece revertirse. (OMS, 2014)

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años en la ciudad de Puno se observa un crecimiento considerable en el consumo de comida rápida, lo que en efecto también se observa un crecimiento en la oferta, desde el sector de restaurantes, cafés, bares y en el entorno ambulante en carritos sangucheros.

La importancia de analizar el comportamiento de un consumidor cuasi racional en el mercado de comida rápida en la ciudad de Puno, y tener un registro económico en el sector que ayude a entender por qué en lugar de comida saludable el consumidor elige comida rápida, cuáles son los nudges (empujones) que inducen a la población al consumo de comida rápida, conlleva a dilucidar lo siguiente:

Problema General:

- ¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno?

Problemas específicos:

- ¿Cómo es la función de demanda de comida rápida en la ciudad de Puno?
- ¿Qué factores internos y externos determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno?
- ¿Cómo influye la racionalidad limitada del consumidor desde la economía conductual en la decisión de compra de comida rápida?
- ¿Cuál es el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Puno?

## 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general:

- El precio de comida rápida, el precio de alimentos sustitutos, el ingreso de los consumidores, edad, y preferencias en el horario afectan significativamente en



el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.

Hipótesis específica:

- Los consumidores de comida rápida son sensibles al precio, lo que significa que la tendencia al consumo de comida rápida depende del precio bajo.
- Los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida son: los factores sociales como grupos de amigos y familia; y factores psicológicos influenciados por el aprendizaje.
- Las decisiones de compra de comida rápida de los consumidores están influenciadas por nudges y hacen que, aunque se nos presenten argumentos sobre sus características nutricionales es probable que sigan escogiendo comida rápida.
- Entre los tipos de comida rápida que se ofrece en la ciudad de Puno, el consumidor consume con mayor frecuencia las hamburguesas, por ser considerado como un alimento de bajo precio, sabor agradable y de preparación y consumo rápido.

#### **1.4. OBJETIVOS**

Objetivo general:

- Establecer los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.

Objetivo específico:

- Estimar la función de demanda de comida rápida en la ciudad de Puno.
- Identificar los factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.
- Determinar la influencia de la racionalidad limitada del consumidor desde la economía conductual en la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Puno.



- Identificar el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Puno.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

La globalización en los últimos años ha provocado un boom de franquicias de comida rápida, así como cambios en los hábitos de alimentación en la población como consecuencia de un ritmo de vida muy acelerado, que conlleva a realizar diversos estudios a nivel local, nacional e internacional.

##### 2.1.1. LOCAL

Entre los antecedentes a nivel local destacamos a Catunta Aleman (2009), que realiza un estudio sobre el comportamiento del consumidor de hamburguesas en la ciudad de Puno, donde explica las preferencias, los factores de la demanda y el posicionamiento que el producto tiene en el mercado local; para dicho estudio el autor utiliza un cuestionario estandarizado, a una muestra de 50 entrevistados en el que se toma en cuenta factores internos y externos, así como los componentes del marketing mix que inciden en la conducta del consumidor de la ciudad.

Entre las conclusiones el autor encuentra que, el posicionamiento de la hamburguesa en el mercado local, según las características del consumidor a la hora de elegir el producto es: por el precio bajo, agradable sabor y preparación rápida; y son adquiridos mayormente por personas de escaso tiempo, por lo que piden para consumirlo en el camino o en casa. Así mismo, los amigos y compañeros de trabajo constituyen un ente de referencia que influye en sus decisiones de consumo.

Por otro lado, Marca Gómez (2016) realiza una investigación respecto a conductas obeso génicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la



Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno, donde determina una relación entre las conductas obesogénicas y el estado nutricional en adolescentes; y entre los resultados, el 62% presentan hábitos alimenticios regularmente saludables y el 29% tiene sobrepeso, debido a que la mayoría de los adolescentes tienen hábitos alimenticios deficientes por el consumo diario de bebidas edulcorantes, salchipapas, hamburguesas y confituras.

### **2.1.2. NACIONAL**

A nivel nacional, Alarcón Urquiaga (2019), investiga los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food en McDonald's de Chorrillos. La metodología que utiliza el autor es de tipo descriptivo, transversal y diseño no experimental, con una muestra constituida de 388 consumidores de edades entre 20 a 40 años, a los que realiza una entrevista mediante encuestas y focus group. Entre las conclusiones el autor encuentra que, en principio las personas buscan consumir fast food (comida rápida) por las tardes, como también por las noches, y tienen una mayor preferencia por el consumo de pollo por encima de las hamburguesas y pizzas.

Además, respecto a la influencia en las decisiones de compra del público objetivo comprendidos por los distritos de Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Surco, el factor cultural es la más significativa, marcada por el consumo de pollo a pesar de que la marca es reconocida internacionalmente por sus hamburguesas.

Otra influencia importante es el factor social, donde el autor determina que el establecimiento en su mayoría es frecuentado por personas que van en grupo de amigos y familiares; por el contrario, ir solo representa un mínimo porcentaje, ya que las personas prefieren no solo disfrutar de los productos, sino también



compartir momentos gratos con sus acompañantes.

Por último, el autor también destaca la influencia que ejerce el factor personal, ejercida mayormente debido a la ocupación que tienen las personas, ya que el 85.9% desarrollan diferentes actividades a la vez, como estudiar y trabajar, lo que provoca que tengan poco tiempo y se decidan por el horario de la noche.

Por otra parte, Hernández Melendres & Vargas Luna (2016), en su trabajo “Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en distritos de Trujillo” identifican atributos que motivan el proceso de decisión de compra del consumidor joven. Para ello, usan la metodología cuantitativa y como herramientas utilizan el focus group y la encuesta. Para la aplicación consideran los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco, con una muestra de 377 personas, de ambos sexos y con edades entre los 20 y 30 años.

Como resultado de la investigación, los autores identifican que, los atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de Trujillo son: el sabor, atención al cliente e higiene. Además, dentro del análisis del proceso de decisión determinan que, el principal motivo por el que asisten los jóvenes a un fast food es el hambre, la falta de tiempo y el deseo que les despierta pasar por los locales.

Así mismo, los autores identifican que, los consumidores suelen asistir acompañados con un promedio de 1 a 2 personas, y la opinión de estos acompañantes casi siempre influye en su decisión de consumo. Los productos más consumidos son la hamburguesa, pizza y pollo broaster; la frecuencia de consumo suele ser de manera semanal; los establecimientos preferidos para estos productos son los salones y los patios de comidas. Las ocasiones de consumo suelen ser, al



salir con amigos y al ir de compras; el momento del día preferido es la noche y por último cabe recalcar que casi siempre comparten sus experiencias en los fast food con su entorno.

Sandoval Inocente (2018), analiza el comportamiento del consumidor frente a estrategias de marketing realizadas por la cadena internacional KFC en distritos de Lima. Para lo cual abarca una muestra de 366 consumidores entre 20 a 29 años de edad distribuidos en los distritos de San Miguel, Magdalena y Pueblo Libre. Para el estudio el autor analiza tres factores: la publicidad, la promoción y la atención al cliente. Como resultado del mismo encuentra que, existe una vital influencia que percibe el cliente cuando la publicidad, la promoción y la atención al cliente son bien trabajados y estructurados por parte del equipo de trabajo de la empresa. A demás que, el 50% de la población encuestada considera que las campañas de publicidad influyen directamente en su consumo y el 87 % de los encuestados suponen gran interés en las promociones y ofertas emitidas por el establecimiento.

Por otro lado, Paredes Flores & Zevallos Egoávil (2017), realizan un análisis del comportamiento del consumidor de comida regional en la ciudad de Iquitos. Para recoger información utilizan la técnica de encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas, la aplicación del cuestionario la ejecutan en forma individual a una muestra de 384 personas. Entre los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los factores culturales, el grupo familiar, la motivación y la percepción acerca de un producto influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor. Así mismo, las motivaciones internas y los factores externos como el sabor, buen aspecto, ambiente acogedor, comodidad de las áreas, orden, limpieza y la amabilidad de los trabajadores influyen en la elección de los



consumidores.

El consumo de comida rápida en consecuencia también conlleva al desarrollo de otros problemas básicamente en temas de salud. Al respecto Najjar Santa Cruz & Vila Quispe (2019), consideran que el aumento del consumo de comida rápida y bebidas gaseosas en los últimos años representan un factor de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad, por lo que evalúan si existe asociación entre el nivel socioeconómico familiar y el consumo de comida rápida y bebidas gaseosas en la población de la cohorte menor Niños del Milenio. En este estudio se evidencia que existe una asociación significativa entre el nivel socioeconómico familiar y el consumo de bebidas gaseosas y comida rápida, dichos consumos aumentan a mayor nivel socioeconómico. Asimismo, existen otros factores asociados al consumo de comida rápida y bebidas gaseosas como el nivel educativo de la madre, la actividad física en el niño y la reducción de horas de sueño.

En tanto, Castellano, Temporelli & Chaz Sardi (2017), analizan las acciones gubernamentales para abordar el problema de la obesidad, el sobrepeso y la reducción del consumo de comida poco saludable, donde los autores encuentran una relación entre el comportamiento de un agente y el entorno en el cuál adopta la decisión de consumo. Concluyen que, el consumo de alimentos está muy influido por los hábitos y es en muchos casos inconsciente. Aunque es cierto que los hábitos de las personas pueden ser difíciles de cambiar, se sabe que éstos también pueden ser influenciados por el ambiente. De este modo, una modificación en el contexto decisorio podría impactar sobre el comportamiento, por lo que en el estudio recomiendan el uso de nudges como complemento a las políticas gubernamentales a partir de la consideración del modelo de



comportamiento postulado por la economía conductual.

### 2.1.3. INTERNACIONAL

En La Paz, México, Renteria Vargas (2013), busca conocer las características de los restaurantes de comida rápida que los comensales prefieren, las situaciones y las circunstancias específicas que los atraen tanto para cubrir una necesidad o entretenimiento.

En la metodología de la investigación el autor utiliza la técnica cuantitativa, y tipo de muestreo probabilístico aleatorio, aplicado a la población de nivel socioeconómico D+, C y C+, el cual la conforman 150 encuestados.

En cuanto al perfil de los que asisten a restaurantes de comida rápida se encuentra que la gran mayoría van acompañados y sus acompañantes principalmente son familia y pareja, las edades de los acompañantes oscilan entre los 8 y 25 años de edad, asisten hombres y mujeres en casi la misma proporción, en su mayoría empleados.

En cuanto a lugares preferidos por los consumidores, éstos prefieren los establecimientos como McDonald's y Dóminos Pizza por ser de los restaurantes de comida rápida más populares, así también prefieren establecimientos con comida al paso, en los que consumen tacos, tortas, quesadillas y hamburguesas, de los cuales su preferencia va relacionado a la cercanía y rapidez, y su grado de satisfacción va en el orden: precio, sabor e higiene.

Por su parte, Mayorga Rojas & Camacho Peñuela (2018), realizan un diagnóstico de los patrones de consumo de comida rápida en jóvenes de edades entre 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio – Colombia; para el cual efectúan una investigación de tipo exploratoria bajo un análisis cuantitativo puesto que los objetivos planteados así lo requieren.



La población al cual los autores aplican su encuesta como instrumento de recolección de datos son los jóvenes consumidores de comida rápida de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio, de la que obtienen una muestra representativa de 130 encuestados a un 8% de margen de error. En el estudio encuentran que, los productos de comida rápida que más consumen los jóvenes de 20 a 25 años son las empanadas en 29% y las hamburguesas en 27%, donde los acompañantes más frecuentes al momento de asistir a estos establecimientos son los amigos en 32%, puesto que también es uno de los factores más influenciadores al momento de realizar la compra.

Siendo el mercado de comida rápida un sector atractivo para las franquicias, Barros Arrieta (2016), realiza un estudio en el que describe la situación de las franquicias internacionales de comida rápida en la ciudad de Barranquilla – Colombia. En la metodología el autor utiliza el diseño no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; de tipo transversal debido a que la información se recolecta en un solo momento y en un tiempo único; para el desarrollo de las encuestas el autor utiliza un muestreo probabilístico donde obtiene una muestra de 384 personas.

En los resultados el autor describe el modelo de las franquicias internacionales de comida rápida establecidas en la ciudad, basado en las entrevistas aplicadas al personal de cada establecimiento cuyas preguntas se basaron en la ontología de modelos de negocio propuesta por Alexander Osterwalder. Con la información recolectada concluye que, la llegada de franquicias internacionales se acelera en los últimos años principalmente por el desarrollo económico de la ciudad y por la alta preferencia de los consumidores barranquilleros por la comida rápida, convirtiéndola en un mercado potencial y



con muchas oportunidades para todas estas empresas, que además crean mayores oportunidades de empleo y generan un aumento en los niveles de consumo de este tipo de comida.

Por otra parte, resulta curioso analizar cómo es el comportamiento de los conocedores de la salud respecto a la comida rápida, para ello, Tamayo Caballero (2016), estudia factores y determinantes de consumo de comida chatarra en estudiantes de la facultad de medicina, nutrición, enfermería y tecnología médica de la Universidad Mayor de San Andrés – Bolivia, para lo cual realiza una investigación tipo descriptivo – transversal y para el análisis estadístico utiliza el software SPSS.

En el estudio el autor infiere cómo la comida chatarra se ha convertido en parte de los hábitos alimentarios de nuestra sociedad, siendo factor determinante del sobrepeso y obesidad, entre otras enfermedades crónicas no transmisibles, que atentan contra la buena salud que deberían gozar los estudiantes para un óptimo rendimiento académico.

Bajo el método de muestreo no probabilístico en una muestra representativa de 100 encuestados de edades entre 17 y 30 años, el autor obtiene los siguientes resultados: el promedio de edad de la población estudiada es de 22 años, el 43% estudia medicina, el 58% son residentes de La Paz, el 59% realiza actividad física, el 28% de las mujeres consume bocaditos, el 38% sabe que la comida chatarra causa enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) y su consumo llega al 28% siendo el mayor; el 36% consume al menos una vez a la semana bebidas gaseosas y el 50,7% del sexo femenino reemplaza el almuerzo por comida chatarra frente al 48,4% de sexo masculino.

Se observa también que los encuestados de las carreras de medicina y



nutrición tienen un mayor conocimiento sobre las enfermedades y consecuencias que provoca el consumo de comida chatarra, sin embargo son los que reemplazan más tiempos de comida por alimentos chatarra, lo cual indica que a pesar de que tienen el conocimiento, no lo aplican en su vida cotidiana debido a que tienen inadecuados hábitos alimentarios enfocados en el consumo de alimentos de alto valor calórico, bajo valor nutritivo y de fácil adquisición.

De esta manera surgen propuestas de comida rápida saludable, por lo que Chiong Chiong (2015), realiza un estudio de mercado que busque aprovechar el aumento regional de consumo de alimentos más sanos a través de la creación de una cadena de restaurantes de tipo food truck(s) con enfoque en comida rápida saludable en Nicaragua. La metodología que emplea para desarrollar su trabajo es la de un plan de negocios según M. Porter, R. Bradford y P. Duncan, que consiste en un análisis externo e interno de la industria para luego determinar los elementos que logran que la estrategia supla las necesidades del mercado objetivo.

Las principales oportunidades identificadas son; la estabilidad y crecimiento de la industria, la falta de una actual oferta de comida en modelo food truck(s) y el aumento de la tendencia de consumo de comida rápida y sana. Dentro de las principales amenazas está la falta de marco legal específico para food truck(s) y la alta presencia de cadenas extranjeras en el mercado nacional.

Para poder conocer mejor el mercado, el autor realiza encuestas a una muestra representativa de 118 personas y 20 entrevistas que incluyen a la Asociación de Restaurantes de Managua, clientes y empresarios de comida rápida. A partir de esta información obtiene que, la industria de restaurantes de Nicaragua es estable y con una tasa de crecimiento anual del 3.8%. El principal actor según presencia física en el mercado es la cadena nacional de pollos fritos Tip Top. Sin



embargo, la industria es fragmentada por lo que hay espacio para nuevos competidores.

## 2.2. MARCO HISTÓRICO

Mendoza Riofrío (2011) señala que “la comida rápida o fast food llegó al Perú en la década de 1980, etapa en la que el derrumbe de torres eléctricas, los apagones en las ciudades, el toque de queda y la inflación galopante se imponían. El pollo frito de Kentucky Fried Chicken (KFC) era un héroe por varias razones, pero la principal es que estaba en el mercado cuando nadie más lo hacía”. Era el único negocio estadounidense que operaba desde 1981 bajo el modelo de franquicia y ofrecía productos importados. Además, a diferencia de Pizza Hut instalado en 1983, tenía más locales y precios más asequibles. También el autor concluye que la fast food es un negocio global y las principales cadenas en el mundo son McDonald’s, Burger King, Subway, Wendy’s, Pizza Hut, Taco Bell, Domino’s Pizza y KFC, la mayoría de ellas con presencia en el Perú.

De ahí, surge un estudio sobre el análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. Donde en términos económicos, el sector de comida rápida es aún incipiente en el Perú, pues el consumo per cápita tiene una enorme oportunidad de crecimiento si se compara con otros mercados de América Latina; su situación es de desarrollo. En los últimos años ha registrado un crecimiento anual a una tasa de entre un 15% y un 20% en términos de ventas y fue aumentando el número de locales de expendio. En términos sociales, la fast food ha calado en la población no solo como respuesta a una necesidad, la del consumo rápido de alimentos, sino también como un lugar de entretenimiento familiar.

Se ha podido determinar que las principales variables que influyen y son relevantes para el sector en Lima son: ubicación de los locales, calidad de



los productos, calidad de la atención, calidad de los servicios y monto del ingreso familiar, entre otros. (Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano, 2014, p.118)

## **2.3. MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1. TEORÍA NEOCLÁSICA DEL CONSUMIDOR**

En el presente trabajo se realiza una revisión crítica de algunos supuestos que subyacen en la teoría del consumidor neoclásica, en particular los referidos a las características del consumidor, que es identificado como el homo economicus u hombre económico dotado de una “racionalidad extrema y una tendencia hacia la optimización matemática en las decisiones de consumo”. (Fernández , 2009, pág. 3)

Los neoclásicos de la segunda mitad del siglo XIX, también conocidos como teóricos de la utilidad marginal derivaron concepciones teóricas subjetivas del valor y describiendo la conducta del consumidor como agente que maximiza la función de utilidad con una restricción presupuestaria a la curva de demanda del consumidor.

Siendo el iniciador de la corriente neoclásica, Herman Heinrich Gossen, (1810-1858) quien estudió las leyes de la conducta humana sobre la base del utilitarismo y el consumo individual; como un soporte matemático, los teóricos neoclásicos reconocidos, surgieron casi al mismo tiempo: William Stanley Jevons, (1835-1882), Carl Menger, (1840-1921) y León Walras, (1834-1910), fundadores de las principales escuelas de la utilidad marginal. Algunas contribuciones teóricas de la corriente neoclásica son: el desarrollo de la teoría subjetiva del valor, basados en utilidad y

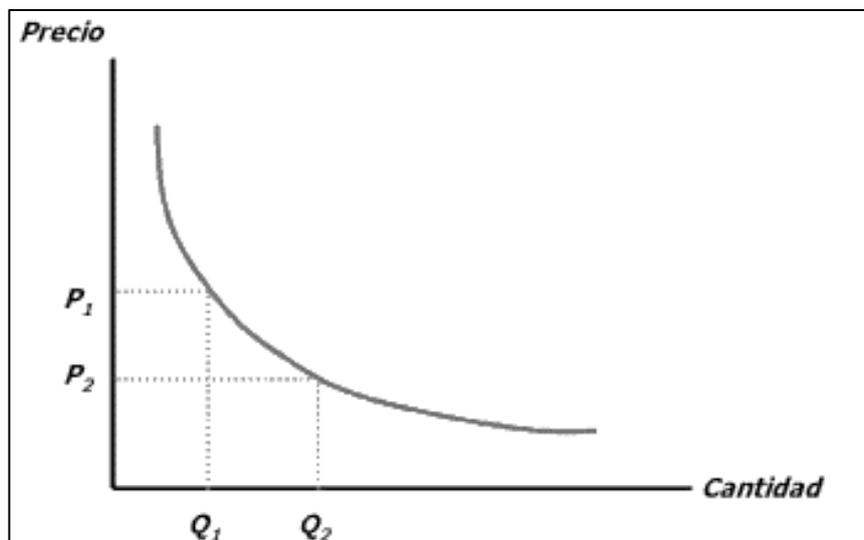
escasez, teoría psicológica de la utilidad marginal, teoría de la formación de los precios, teoría del equilibrio económico en general, diferencia entre economía pura y aplicada, teoría del bienestar y teoría monetaria. (Romero A., 2014)

### 2.3.2. TEORÍA DE LA DEMANDA

La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial, ello indica cuánto están dispuestos los consumidores a comprar un bien cuando varía el precio unitario como se muestra en la figura 1.

**Figura 1**

*Relación Precio y Cantidad de Demanda.*



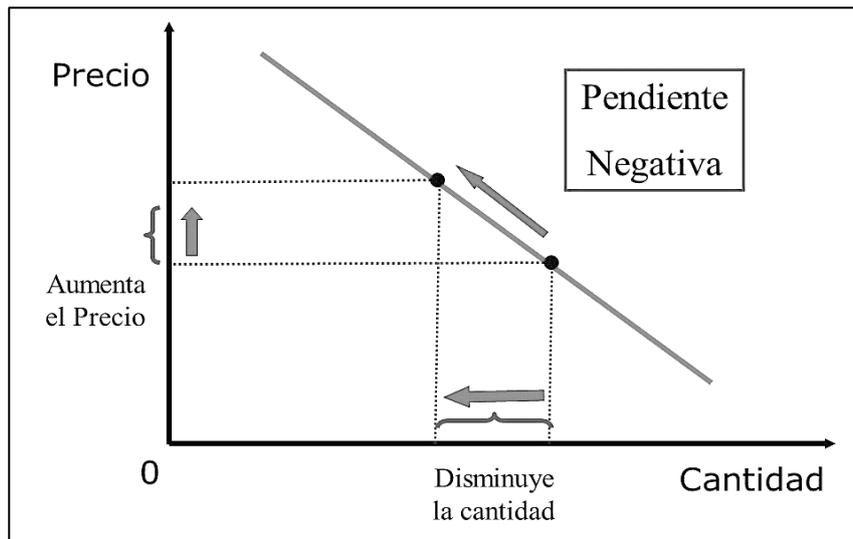
#### 2.3.2.1. LEY DE LA DEMANDA

La Ley de la demanda expresa una relación inversa entre sus variables precio, cantidad y otros factores. Esto quiere decir que si el precio del bien aumenta la cantidad demandada disminuye o, si el precio del bien disminuye la cantidad demandada aumenta. En otros términos, la ley de la demanda establece

que, a mayores precios, menores serán las cantidades demandadas de un determinado bien, en tanto que, a menores precios, mayores cantidades serán demandadas como se aprecia en la siguiente figura:

**Figura 2**

*Curva de Demanda.*



En la figura 2, muestra la relación inversa entre precio y cantidad expresada en la Ley de la Demanda. Además, “la relación inversa entre precio y cantidad se refleja en la pendiente negativa de la curva de la demanda”. (Oroche, 2008)

Dentro de la racionalidad del consumidor, en presencia de información perfecta, el consumidor puede realizar su mejor elección. Esta elección le permitiría al consumidor alcanzar su máximo nivel de utilidad.

Las dos formas de expresar la elección del consumidor son muy sencillas. Una de ellas implica suponer que el consumidor se encuentra inmerso en un problema cuyo objetivo principal es la maximización de su utilidad sujeto a una restricción de presupuesto. La otra, supone que el consumidor puede minimizar



su gasto sujeto a alcanzar el máximo nivel de utilidad. Ambos enfoques nos llevan al mismo resultado de elección óptima de cantidades de bienes para consumir. (Frank, 2009)

### 2.3.2.2. DETERMINANTES DE LA DEMANDA

La demanda de cualquier bien o servicio se encuentra determinada o definida por una serie de factores o variables, es decir, la cantidad que demanda un individuo de cierto bien o servicio depende de varias condiciones o determinantes. Por ejemplo, demandar cierta cantidad de bebidas gaseosas depende del precio de las gaseosas, del precio de los productos alternos o sustitutos, el nivel de ingreso del consumidor, los gustos, la publicidad, las costumbres, etc. (Pindyck & Rubinfeld, 2019)

En términos generales, la demanda de un bien está en función de variables como el precio del bien en cuestión, los precios de otros bienes sean estos sustitutos o complementarios, el nivel de ingreso, la moda, las costumbres, las tradiciones, la publicidad, etc. Entonces, podemos expresar matemáticamente que la demanda del bien “x” se encuentra en función de lo siguiente:

$$\text{Demanda} = f(Y_{pc}, P_b, P_s, P_c, P_{ob}, GC)$$

$Y_{pc}$  : Ingreso per cápita

$P_b$  : Precio del mismo bien

$P_s$  : Precio del bien sustituto

$P_c$  : Precio del bien complementario

$P_{ob}$  : Población

$GC$  : Gustos, Hábitos y costumbres

### 2.3.2.3. PRECIO

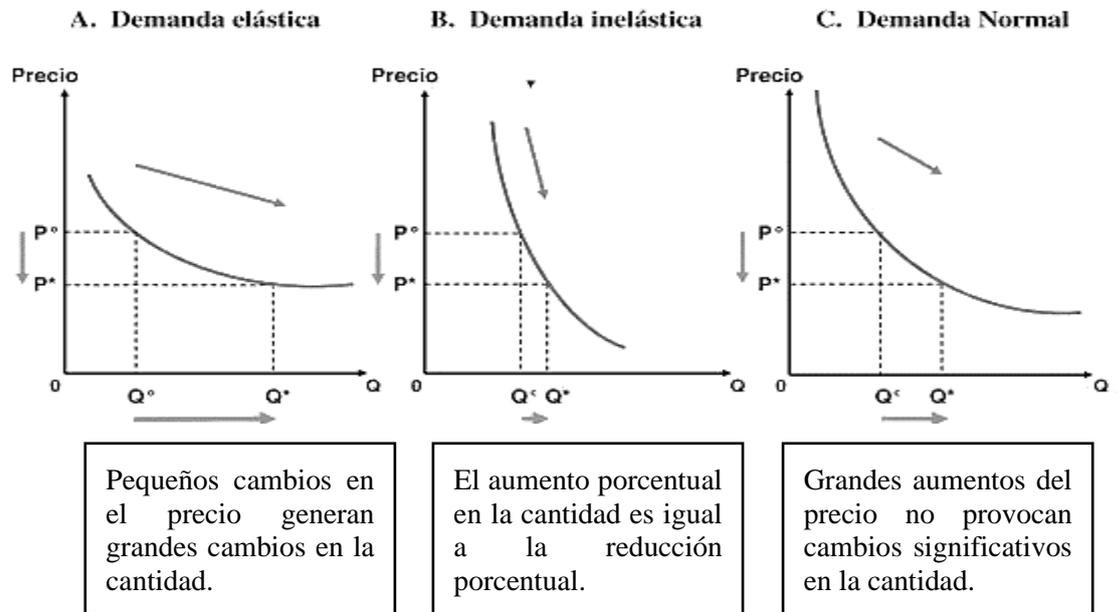
Para saber cuánto afecta la variación en el precio a la cantidad demandada se puede utilizar el concepto de Elasticidad Precio de la Demanda.

Elasticidad precio de la demanda: Cuanto varía porcentualmente la

cantidad demandada ante un cambio porcentual en el precio.

### Figura 3

*Elasticidad Precio de la Demanda.*



Según Zamora (1994), la elasticidad precio de la demanda está afectada por los siguientes factores:

- La naturaleza de las necesidades que satisface el bien: Si el bien satisface una necesidad básica (alimentación) la demanda es más inelástica, pues difícilmente se dejan de consumir ante cambios en el precio. Situación inversa se da con los bienes suntuarios o de lujo (viajes) que se ven afectados fuertemente (reducción del consumo) ante cambios en el precio.
- Disponibilidad de bienes que pueden sustituir al bien en cuestión: Los bienes que tienen fácil sustitución tienden a tener una demanda más elástica que los que no la tienen, pues ante un incremento del precio, los demandantes pueden sustituir la demanda del bien en cuestión por

la de alguno de sus sustitutos.

- Porción del ingreso gastado en el bien: Los bienes que tienen una importancia considerable en el presupuesto de gastos tienden a tener una demanda más elástica que los bienes con una participación reducida.
- Periodo de tiempo considerado: En general, cuanto mayor es el periodo de tiempo, más elástica será la demanda para la mayoría de los bienes ya que se requiere tiempo para que los compradores se ajusten al cambio de precios. Otra razón puede ser la dificultad de sustitución en el corto plazo.

#### **2.3.2.4. EDAD**

Si bien es cierto, la variable edad no es común como determinante de la demanda, en economía de la salud, los factores demográficos son de vital importancia si se resalta que, “en el caso de la atención médica las enfermedades se presentan por diferentes grupos etarios y condiciones socioeconómicas”. (Rathe, 2002)

#### **2.3.2.5. INGRESO**

Respecto al ingreso, según Zamora (1994), para medir como afecta el ingreso a la demanda se utiliza la Elasticidad Ingreso de la demanda, que no es más que la sensibilidad de la cantidad demandada ante cambios en el ingreso.

Elasticidad Ingreso de la demanda: Cuanto varía porcentualmente la cantidad demandada ante un cambio porcentual en el Ingreso.

$$EI = - \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el ingreso}}$$

A partir de la elasticidad podemos agrupar los bienes en:

- Bienes normales: aquellos cuya elasticidad ingreso de la demanda es positiva.



- Bienes inferiores: aquellos que tienen una elasticidad ingreso de la demanda negativa.

Uno de los principales usos de la elasticidad ingreso de la demanda es prever situaciones futuras en base a la información existente. Por ejemplo, ante el aumento de ingresos de la población se espera que aumente la demanda por bienes normales y se reduzca la demanda por bienes inferiores.

### **2.3.3. TEORÍA POSKEYNESIANA DEL CONSUMIDOR**

En contraposición al enfoque neoclásico, el economista matemático Giovanni Battista Antonelli estudia el comportamiento del consumidor desde otra perspectiva y disciplina como es la psicología, dando origen a la teoría de la preferencia revelada; profundizada y desarrollada por Paul A. Samuel premio Nobel de economía en 1970.

El aporte de Kahneman y Tversky, en 1979 mediante la formulación de la teoría prospectiva, presenta una crítica a la teoría de la utilidad esperada como modelo descriptivo de la toma de decisiones bajo riesgo, valiéndoles el premio nobel de economía en 1992. (Romero A., 2014)

La tendencia, a la que se llama efecto certidumbre, contribuye a la aversión por el riesgo cuando se trata de ganancias seguras, y la atracción por el riesgo en el caso de elecciones con pérdidas seguras. “La gente, generalmente descarta aquellos componentes que son iguales en aquellas alternativas que se están considerando. Demostraron que esa tendencia, llamada efecto aislamiento lleva a preferencias inconsistentes cuando una misma elección se presenta de forma diferente”. (Romero A., 2014, pág. 133)

Por otro lado, Magot (2010), estudia un nuevo paradigma en la teoría del



consumidor desde un modelo integral cognitivo de la elección del consumidor con un enfoque neuro económico. Este autor, sugiere que el proceso de toma de decisiones ha sido estudiado solo parcialmente, debido a los fuertes supuestos que propone los modelos de la teoría microeconómica neoclásica, porque el hombre nunca tendrá los medios para medir directamente los sentimientos del corazón humano y las emociones, por lo tanto los fuertes supuestos han llevado a obviar procesos internos que se llevan a cabo en la mente humana para la toma de decisiones, y a inferir de manera poco realista que las preferencias pueden ser medidas mediante la cuantificación de los comportamientos observables.

Según Ritchey, lo que realiza la teoría económica es una analogía entre la maximización con restricciones proveniente de las matemáticas y la elección del consumidor, para luego aplicar una síntesis metodológica del comportamiento del consumidor con base en los comportamientos observados que permitan validar la analogía previa; sin embargo, este enfoque resulta insuficiente para entender el comportamiento del consumidor porque carece del obligado análisis metodológico previo. (Magot, 2010)

En base al planteamiento sugerido respecto a la teoría del comportamiento desde el enfoque neoclásico, queda claro que la extendida analogía del comportamiento del consumidor como un proceso de maximización de la utilidad sujeto a restricciones, resulta insuficiente para explicar el comportamiento de los consumidores a la luz de los nuevos avances de la ciencia.

#### **2.3.4. ECONOMÍA CONDUCTUAL**

##### **2.3.4.1. LA ELECCIÓN RACIONAL DEL CONSUMIDOR**

La teoría económica neoclásica, bajo el concepto de racionalidad, asume



que el tomador de decisiones tiene una función de utilidad completa y consistente, conoce todas las alternativas entre las que puede elegir, puede calcular el valor esperado de la utilidad asociada a cada alternativa y escoge aquella opción que maximiza su utilidad esperada. Los principios básicos del modelo de elección racional son los siguientes:

- **Completitud o Integridad:** Se refiere a que una organización es completa si permite al individuo ordenar todas las combinaciones de bienes posibles. Cuando a un consumidor se le presentan dos alternativas A y B, puede decidir cuál prefiere o si está indiferente entre ellas. Entonces, el individuo presentará uno de los siguientes estados:
  - Es indiferente entre A y B, prefiere A a B o prefiere B a A.
- **Transitividad:** El consumidor es consistente al elegir entre distintas combinaciones de bienes. Cuando un decidor se enfrenta a tres alternativas A, B y C, dadas sus preferencias, se podrá inferir lo siguiente:
  - Si es indiferente entre A y B y prefiere B a C, entonces prefiere A a C.
  - Si prefiere A a B y es indiferente entre B y C, entonces prefiere A a C.
  - Si es indiferente entre A y B y entre B y C, entonces es indiferente entre A y C.
- **Insaciabilidad:** Este supuesto dice que los individuos jamás están satisfechos con los bienes que poseen. Siempre prefieren más a menos, para el caso de los bienes normales.

La teoría económica se basa en el supuesto de que el hombre es un ser racional y que buscará una combinación de bienes o canasta que le otorgue la mayor satisfacción posible. Así, el consumo óptimo estará determinado por la composición y la cantidad de bienes que



posee la canasta seleccionada (Samuelson , 1994).

#### **2.3.4.2. COMPORTAMIENTO RACIONAL LIMITADO**

A partir del trabajo realizado por Amos Tversky y Daniel Kahneman quienes colaboraron conjuntamente en desarrollar la teoría de prospección en 1979, varios investigadores han encontrado importantes y consistentes patrones en el comportamiento humano que cuestionan las predicciones de los modelos de comportamiento racional y sus supuestos.

La ciencia económica tradicional está siendo innovada, relajando los estrictos supuestos de conducta racional de los consumidores, reemplazándolos por concepciones más realistas del comportamiento humano, admitiendo que poseen una racionalidad limitada.

Esto sugiere que, “la mayoría de los individuos somos parcialmente racionales y actuamos según impulsos emocionales en muchas de nuestras determinaciones, por lo que la razón no nos asiste en todas las ocasiones”. (Thaler & Sunstein, 2008)

Dan Ariely afirma que, los seres humanos sí pensamos antes de tomar una decisión, pero que ese pensamiento está guiado por la emocionalidad y las condiciones ambientales; “no sólo somos irracionales, sino predeciblemente irracionales; nuestra irracionalidad ocurre de la misma forma una y otra vez. cuando actuamos como consumidores, en negocios o generando políticas públicas”. (Ariely, 2017)

Si los supuestos de la teoría económica tradicional fueran ciertos en su totalidad, no se deberían observar patrones de desviación desde el punto óptimo del consumo, pero a menudo se puede notar que las personas cometen errores al tomar sus decisiones. (Frank,



2005)

Por una parte, las teorías normativas son demasiado abstractas pues ignoran aspectos cognitivos relacionados con el arrepentimiento, desilusiones, ansiedad, envidia, malevolencia, altruismo y muchos otros. Estas teorías normativas son modelos que sirven para entender ciertos comportamientos, pero hay que adaptarlas a la realidad, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada caso. Por otro lado, los seres humanos cometen errores ya que no realizan análisis adecuados; pierden coherencia o simplemente no utilizan el sentido común. Tienen problemas para procesar la información y formarse percepciones consistentes. Usan reglas heurísticas que los hacen fallar en la maximización de sus preferencias y son muy sensibles al contexto decisional.

La racionalidad perfecta está basada en el supuesto de que los consumidores tienen plena capacidad para maximizar una decisión sujeta a restricciones de ingresos, entre otras. Pero en el problema de optimización del consumo no se incluyen los costos de recoger y utilizar la información. La economía clásica asume que para resolver estos problemas las personas gozan de perfecta racionalidad e información, por lo que sus costos de deliberación son nulos. Pero en la realidad se puede notar que estos costos son positivos y distintos de cero. “Para acceder a una mayor información, a los consumidores les será difícil deliberar en cuanto a energía, tiempo, dedicación y costos monetarios que se deberán gastar en la recopilación de información”. (Frank, 2005)

#### **2.3.4.3. TEORÍA PROSPECTIVA**

La economía por muchos años basó sus predicciones teóricas en el supuesto de que las personas son perfectamente racionales, o lo que se conoce como el *homoeconomicus*, y en trabajos empíricos basados en datos de terreno.



Sin embargo, Daniel Kahneman cambió esto debido a la aplicación de la psicología cognitiva al proceso de toma de decisiones. La irracionalidad encontrada por Kahneman tiene explicaciones evolucionarias:

- Los seres humanos desarrollaron la capacidad de razonamiento lógico, pero dentro de ciertos módulos mentales, donde era adaptativa.
- El concepto de probabilidad y los porcentajes se inventaron recientemente, hace no más de 300 años. Si exponemos a las personas a los mismos problemas en términos de frecuencias los pueden resolver correctamente ya que desarrollaron adaptaciones relacionadas con contar hace decenas de miles de años o más.

Tomar una decisión significa elegir una acción o una alternativa entre varias disponibles. Si la consecuencia de cada acto es conocida de antemano, tomar una decisión resulta algo trivial, pero en la realidad las personas deben tomar decisiones en presencia de incertidumbre. La incertidumbre significa que las consecuencias de cada acción no se conocen. (Kahneman, 2017)

#### **2.3.4.4. SEGOS COGNITIVOS**

En la toma de decisiones, la existencia de sesgos cognitivos surge como necesidad evolutiva para la emisión inmediata de juicios, que utiliza nuestro cerebro para asumir una posición rápida ante ciertos estímulos, problemas o situaciones, que debido a la incapacidad de procesar toda la información disponible se filtra de forma selectiva o subjetiva. Si bien nos pueden conducir a errores graves, en determinados contextos conducen a acciones más eficaces o permiten adoptar decisiones más rápidas cuando la inmediatez es el mayor valor. (Rodríguez Quintana, 2012)



a. Efecto de arrastre:

El efecto de arrastre es la observación de que a menudo las personas hacen y creen ciertas cosas fundamentándose en el hecho de que muchas otras personas hacen y creen en esas mismas cosas. Las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular.

b. Sesgo de confirmación:

Consiste en la tendencia a buscar o interpretar la información de manera que confirme las ideas preconcebidas. El efecto es más fuerte en publicaciones con contenido emocional y en creencias firmemente enraizadas. Por ejemplo, al leer acerca de políticas sobre armas, la gente por lo general prefiere las fuentes que afirman sus posturas ya existentes. También tienden a interpretar que las pruebas ambiguas apoyan su postura existente.

c. Efecto enmarque:

El efecto enmarque es un ejemplo de sesgo cognitivo en el que las personas reaccionan de manera diferente a una elección particular en función de si se presenta como una pérdida o una ganancia.

d. Sesgo de correspondencia:

El sesgo a la correspondencia es la tendencia o disposición de la gente a sobrevalorar los motivos personales internos a la hora de explicar un comportamiento observado en otras personas, infravalorando por el contrario motivos externos como el rol o las circunstancias, para este mismo comportamiento. En otras palabras, la gente tiende a explicar comportamientos basándose más en qué tipo de persona los ejecuta que en los factores sociales y ambientales que rodean e influyen a dicha persona.



e. Sesgo de autoservicio:

El sesgo de autoservicio, o sesgo por interés personal, aparece cuando la gente solicita con mayor interés responsabilidad para los éxitos propios que para los fracasos o fallos también propios. Se manifiesta también cuando la gente tiene la tendencia a evaluar la información ambigua de tal forma que beneficie a sus propios intereses. El autoservicio surge también como resultado de un sesgo estadístico a resultados de que la gente piensa, debido a su autoestima, que en ciertas áreas está mejor que el promedio.

f. Sesgo de falso consenso:

El efecto del falso consenso es un sesgo cognitivo por el que muchas personas tienden a sobreestimar el grado de acuerdo que los demás tienen con ellos. Las personas tienden a presuponer que sus propias opiniones, creencias, predilecciones, valores y hábitos están entre las más elegidas, apoyadas ampliamente por la mayoría. Esta creencia es un sesgo que exagera la confianza de los individuos en sus propias creencias, aun cuando éstas sean erróneas o minoritarias.

Frecuentemente este sesgo aparece en grupos de opinión en los que la opinión colectiva es la misma que la de los individuos del grupo. Como los miembros del grupo han alcanzado un consenso interno y raramente encuentran a alguien que dispute ese consenso, tienden a creer que todo el mundo, incluyendo las personas que están fuera del grupo, es de la misma opinión que el grupo.

g. Efecto halo

El efecto halo es un sesgo cognitivo en el que la percepción de una característica de una persona está influenciada por la percepción de otras



características de esa persona. “Fue Edward Thorndike quien acuñó el término efecto halo y el primero en estudiar empíricamente este efecto y sus conclusiones fueron publicadas en 1920”. (Rodríguez Quintana, 2012)

### **2.3.5. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Fischer de la Vega & Espejo Callado “los factores que afectan el comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (2004).

Para Schiffman “el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan, y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades” (2005).

Y para Lamb, Hair & McDaniel (2000), “el comportamiento del consumidor es la forma en la que los consumidores deciden sobre una compra y como usan y desechan los bienes y servicios comprados”. Así también, para Arellano (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto y compra física) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

#### **2.3.5.1. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Aceptando que el consumidor es la clave de toda actividad económica, es



indudable la importancia que tiene entender dónde nace la necesidad que influye en el consumidor para comprar y como utilizar los productos adquiridos.

Las preferencias del consumidor hacia los productos y servicios están en constante cambio. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000)

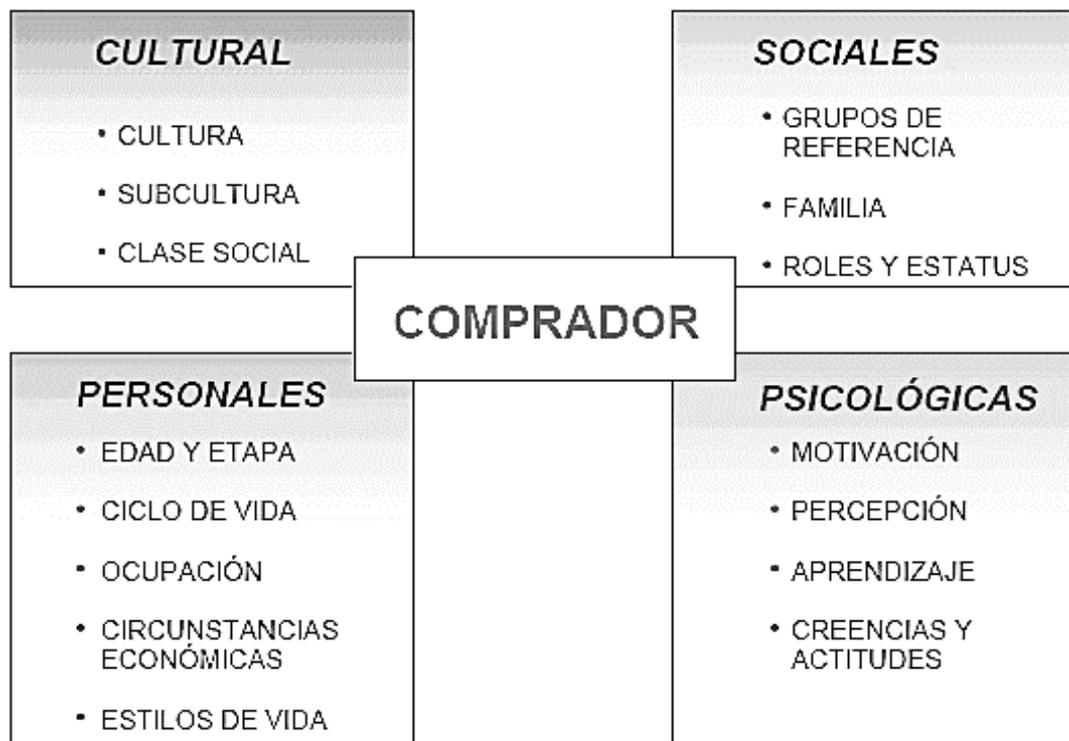
### **2.3.5.2. FACTORES QUE DETERMINAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Todos los consumidores se ven afectados por una serie de elementos que determinan su comportamiento, éstos pueden ser internos o externos.

Según Kotler y Armstrong “el consumidor recibe gran influencia por parte de las características culturales, sociales, personales y psicológicas; por otro lado, estos factores no pueden ser controlados, pero deben ser considerados por los encargados” (2013).

**Figura 4**

*Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.*



FUENTE: Fundamentos del marketing de Kotler & Armstrong (2013)

Por otro lado, Castro Molina (2018) hace un análisis sobre la psicología del ser de Abraham Maslow, donde identifica una jerarquía de cinco niveles de necesidades ordenados teniendo en cuenta el orden en el cual el individuo se siente obligado a gratificar dichas necesidades. Así, esta escala parte desde las necesidades fisiológicas, pasa por las de seguridad, sociales, y de estima hasta llegar a las necesidades de autorrealización que ocupan la parte superior de la jerarquía. Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante; cuando esa necesidad se satisface, deja de ser motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Así también, observa que Maslow sugirió que las necesidades humanas abarcan desde necesidades biológicas elementales, como las de alimento y agua, hasta las biológicas más complejas como:

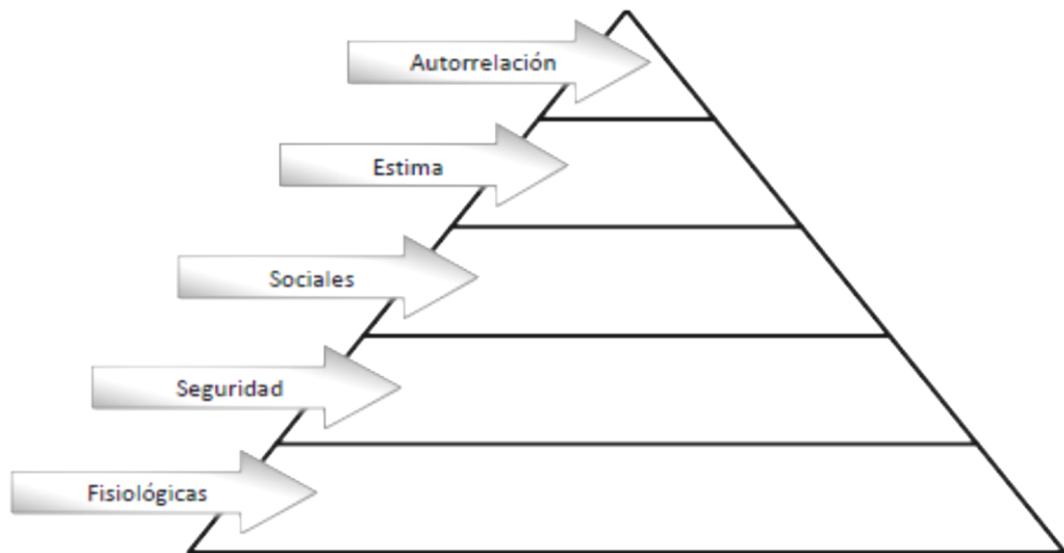


- Fisiológicas: alimento, agua, aire, sexo, control de temperaturas del cuerpo.
- De seguridad: defensa y protección de daños físicos y emocionales.
- Sociales: afecto, sensación de formar parte de un grupo, aceptación y amistad.
- De estima: factores internos de estima, como el respeto por uno mismo, autonomía y realizaciones, así como los factores externos de estima como posición, reconocimiento ya atención.
- Autorrealización: el impulso por convertirse en que uno es capaz de ser. Crecimiento y desarrollo del potencial propio.

En la medida en que unas necesidades quedan razonablemente satisfechas, la siguiente se vuelve la dominante. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría afirmaría que, aunque ninguna necesidad queda satisfecha completamente, si está lo suficientemente satisfecha deja de motivar. Entonces, y de acuerdo con Maslow, para motivar a una persona hay que comprender en que parte de la jerarquía se encuentra ahora y centrarse en satisfacer las necesidades del nivel en que se encuentra. (Castro Molina, 2018)

**Figura 5**

*Jerarquía de Necesidades de Maslow.*



*Fuente: Castro Molina (2018).*

### **2.3.6. ARQUITECTURA DE LAS DECISIONES**

Para Thaler, la arquitectura de las decisiones describe la forma en que las decisiones están influenciadas por la forma en que se presentan las opciones. Se ha de organizar la arquitectura de las decisiones de manera que las personas puedan ser ayudadas a tomar una elección sin que haya que quitarles su libertad de elección. “Un ejemplo sencillo de cómo ayudar, consiste en poner alimentos saludables en la cafetería de las escuelas a nivel de los ojos, y la comida basura en los lugares más difíciles de alcanzar. Los individuos no se les impide comer lo que quieran, pero la organización de la arquitectura de las decisiones favorece la elección de alimentos más saludables de esa manera, a la vez que tiene el efecto de disminuir el consumo de comida basura”. (Thaler & Sunstein, 2008)

La arquitectura de decisiones plantea que para conseguir un buen diseño ha de cumplirse un principio psicológico, la compatibilidad estímulo-respuesta. La idea es que conviene que el estímulo que se



recibe sea coherente a la acción deseada. Cuando hay inconsistencias, el rendimiento de las personas se resiente y se equivocan. (Rodríguez Quintana, 2012)

### **2.3.6.1.PATERNALISMO LIBERTARIO**

El término paternalismo libertario fue acuñado por el economista del comportamiento Richard Thaler y el jurista Cass Sunstein, en un artículo de 2003 en la *American Economic Review*. Los autores desarrollaron sus ideas en un artículo más extenso en la *Universidad de Chicago Law Review* ese mismo año.

Ellos proponen que el paternalismo libertario es paternalismo, en el sentido de que es legítimo que los arquitectos de las decisiones, tanto del sector privado como del Gobierno, traten de influir en la conducta de la gente para hacer su vida más larga, más sana y mejor. Se han basado en hallazgos probados de las ciencias sociales, que han mostrado que, en muchos casos, los individuos toman decisiones muy malas, decisiones que no habrían tomado de haber prestado atención y de haber dispuesto de toda la información necesaria, capacidades cognitivas ilimitadas y un autocontrol absoluto.

Es liberal en el sentido de que su objetivo es asegurar que las personas deben ser libres para hacer lo que desean y para desvincularse de los acuerdos desventajosos si lo prefieren. Los paternalistas libertarios quieren facilitar a las personas que sigan su propio camino; no quieren poner obstáculos a aquellos que desean ejercer su libertad. (Thaler & Sunstein, 2008)

El paternalismo libertario es un tipo de paternalismo relativamente débil y blando y que no supone una intromisión, porque las opciones no se bloquean ni se eliminan, ni se gravan de forma significativa. Si alguien quiere fumar, comer



muchos caramelos, suscribir un seguro médico poco ventajoso o no ahorrar para la jubilación, los paternalistas libertarios no le obligan a que actúe de otra forma, ni siquiera se le pondrían las cosas difíciles.

Paternalismo libertario es similar al paternalismo asimétrico, que se refiere a las políticas destinadas a ayudar a personas que se comportan de manera irracional y, por tanto, no están decidiendo según sus propios intereses, e interfiere mínimamente con las personas que se comportan racionalmente. Estas políticas son asimétricas en el sentido de que, deberían ser aceptables tanto para los que creen que las personas se comportan racionalmente y como para aquellos que creen que la gente se comporta irracionalmente.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. DEMANDA**

Para Gregory Mankiw, “la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”. (Mankiw , 2007)

Los autores Czinkota & Ronkainen (2008), definen la demanda como “el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad”.

Por lo tanto, en síntesis, la definición de demanda que asume la presente investigación es: la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, y, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

### **2.4.2. CURVA DE DEMANDA**

“Es la relación inversa entre el precio y la cantidad demandada; así mismo la cantidad demandada de un bien es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar de ese bien, y son muchos los factores que la determinan”.



(Mankiw , 2007)

### **2.4.3. PRECIO**

Para Bonta & Farber (2004) el precio es "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto".

Según Fischer de la Vega & Espejo Callado (2004), el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Para Kotler & Armstron autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (2013).

De esta manera, en síntesis, definiremos el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios.

### **2.4.4. CONSUMIDOR**

Kotler & Armstrong (2013) definen al consumidor como "individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o



quien provee los mencionados bienes y servicios”.

#### **2.4.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

“El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Lobato Gomez & Lopez Luengo (2006), define el perfil del consumidor como “las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. A la vez, existen dos factores que condicionan el comportamiento, estos son: internos y externos. Siendo los internos propios de cada persona que influyen en su comportamiento de compra, y son: la percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad y el estilo de vida. Así mismo, siendo externos todas aquellas situaciones que influyen en el consumidor y que están en su extorno, la más cercanas además de la situación económica son la cultura, los grupos y la familia”.

#### **2.4.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2004)

#### **2.4.7. COMIDA RÁPIDA**

Arbaiza, Cánepa, Cortez, & Lévano definen la comida rápida o fast food como “la comida que se sirve en restaurantes de servicio rápido, locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle y locales de ocio como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos. Este concepto se introduce en la vida de las personas a medida que la sociedad experimenta una mayor prisa y muchas veces este ahorro se busca en la comida”.



Los establecimientos de comida rápida se caracterizan por suministrar alimentos de rápida elaboración en los que el consumidor suele ser el camarero que solicita su pedido y lo traslada hasta la mesa. Tres factores permiten ofrecer bajos precios en estos negocios: rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y sencillo, y ausencia de servicio. Los precios relativamente económicos de la comida rápida no tienen que estar relacionados con productos de baja calidad ni se clasifican necesariamente como comida basura, ya que no toda la comida rápida lo es, ni toda la comida basura se incluye en el concepto de fast food. Se debe mencionar que existen muchos tipos de comida rápida, en el Perú entre los más importantes y comerciales se encuentran las hamburguesas, salchipapas, choripanes, porciones de papas fritas, sándwiches, taza de helado, croquetas, salchichas y porciones de pizza que varían su presentación en función de la región y sus hábitos de consumo. Arbaiza et al. (2014)

#### **2.4.8. ECONOMÍA DE LA SALUD**

La economía de la salud es la rama de la economía que estudia cómo se utilizan los recursos para satisfacer las necesidades de salud, ya sea en el contexto de un individuo o en el de un grupo de población. Se basa en las premisas de la economía (medir, comparar y administrar costos e insumos para obtener productos o consecuencias deseadas) aplicadas a la producción en el campo de la salud. Abarca la prevención, curación y el pronóstico, con metas que deben estar enfocadas al cumplimiento de un servicio eficiente, con equidad y calidad. (Rodríguez Ledesma & Vidal Rodríguez, 2019)

#### **2.4.9. MOTIVACIÓN**

La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Según Maslow un



ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias fisiológicas, antes de buscar las de más alto nivel como de autorrealización. (Castro Molina, 2018)

#### **2.4.10. ESTÍMULO**

Es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben estos estímulos y pueden ser mediante factores internos y externos. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010)

#### **2.4.11. BIENES SUSTITUTOS**

Bienes que pueden ser utilizados alternativamente para satisfacer la misma necesidad y que presentan una elasticidad cruzada positiva. También se llaman bienes competitivos. En este sentido un bien o servicio puede sustituir o entrar en competencia con otro y el consumidor escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades: podrá viajar en avión o por carretera para trasladarse a otra ciudad, del mismo modo que podrá escoger entre múltiples alimentos diferentes para prepararse una comida. Cuando aumentan los precios de uno de ellos, aumenta la demanda del sustitutivo. (Diccionario de Economía)

#### **2.4.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Schiffman el comportamiento del consumidor se define como “aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (2005).

El comportamiento de compra del consumidor es una tarea difícil, ya que estos integran una categoría compleja y dinámica y reciben influencias y estímulos externos e internos que afectan su comportamiento al decidir la compra de un producto.



Los factores internos, pueden estar influenciados según el perfil demográfico, es decir, la edad, el sexo, el estado civil, etc. Y por el perfil psicográfico, es decir, la personalidad, el estilo de vida etc.

Los factores externos son influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor y provienen del entorno donde este se encuentra inmerso, entiéndase como características del entorno a las que las personas pertenecemos, desde una dimensión mayor a la cultura o la estratificación social, hasta la dimensión de los grupos referenciales. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.4.13. RACIONALIDAD LIMITADA**

Es la idea de que en la toma de decisiones la racionalidad de los individuos está limitada por tres dimensiones: 1) la información disponible, 2) la limitación cognoscitiva de la mente individual y 3) el tiempo disponible para tomar la decisión. Fue propuesta por Herbert A. Simon como alternativa al modelo racional de la toma de decisiones, que se utiliza en economía y disciplinas afines. La racionalidad limitada indica que las personas no tienen la capacidad y los recursos para llegar a la solución óptima, por lo que en su lugar aplican su racionalidad sólo después de haber simplificado enormemente las opciones disponibles. (Rodríguez Quintana, 2012)

#### **2.4.14. NUDGE**

Es la manera de inducir a la población a tomar decisiones que las beneficien a largo plazo, algo que tiene influencia tanto en la economía como en la política. A su vez altera el comportamiento de la gente de un modo predecible, sin prohibir ninguna opción ni modificar significativamente sus incentivos económicos. Para contar como un mero nudge, la intervención debe ser sencilla y debe poder evitarse de un modo poco costoso. “Los nudges no son mandatos.



Poner frutas al nivel de los ojos cuenta como un nudge. Prohibir la comida basura, no". (Thaler & Sunstein, 2008)

#### **2.4.15. SESGOS COGNITIVOS**

Un sesgo o prejuicio cognitivo es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento de lo percibido, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.

Ahora bien, estos sesgos pueden ser sistemáticos, que sugiere que el comportamiento irracional de unos pocos no se vería compensado por el comportamiento racional de unos muchos, es decir que, la actitud del ser humano, se basa en la percepción del mundo real en términos de totalidades para su análisis, comprensión y accionar con fallas racionales en función a las heurísticas que plantea Richard Thaler. (Lewis, 2017)

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

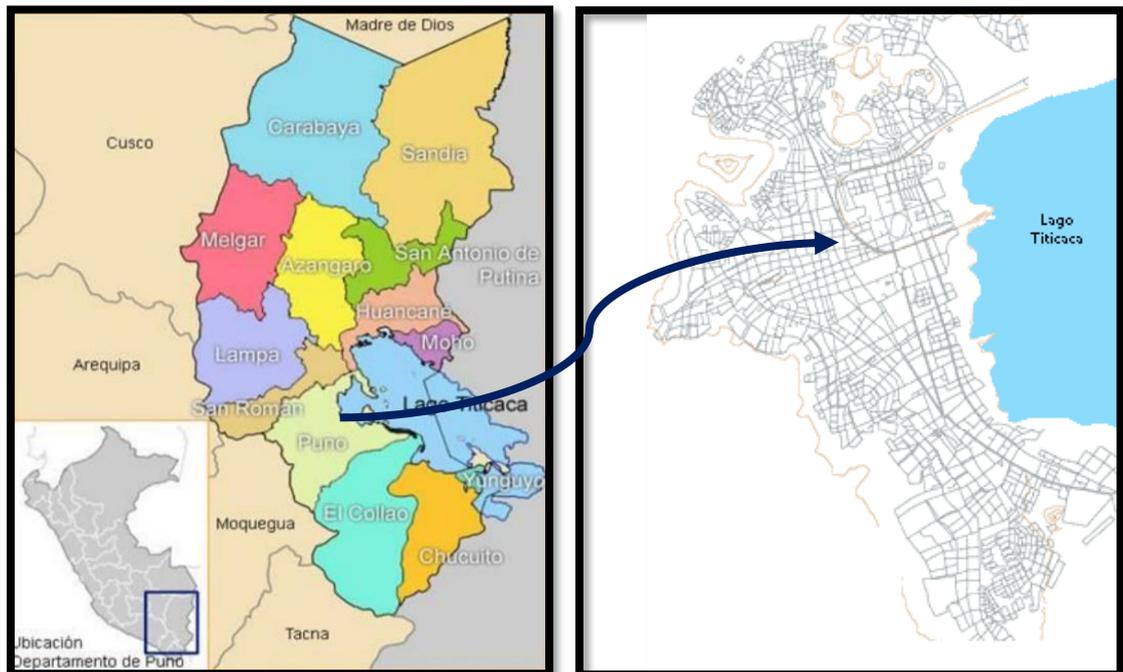
#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El área geográfica del estudio de investigación se encuentra ubicada en:

Región : Puno  
Provincia : Puno  
Distrito : Puno  
Ámbito : Urbano

#### Figura 6

*Ubicación Geográfica del Estudio*



Nota: **Zona universitaria:** Av. Floral (desde Jr. Progreso hacia la UNAP), Av. Sesquicentenario, Jr. Jorge Basadre, barrio San José, barrio Llavini.

**Zona centro:** alrededor del parque Manuel Pino, plaza de armas, mercado central, parque de las aguas, colegio María Auxiliadora, colegio GUE San Carlos.

**Zona sur:** alrededor de la UANCV, mercado Laykakota, terminal terrestre, terminal zonal y polideportivo Chanu Chanu.

**Zona mercado unión y dignidad:** alrededor del mercado unión y dignidad, estadio Enrique Torres Belón.

**Zona bellavista y norte:** alrededor del mercado bellavista, parque de la madre, Av. La torre y la IES politécnico Huascar.



### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es:

- No experimental, porque no se manipulan las variables de estudio, los datos reflejan la evolución natural de los eventos, ajena a la intervención del investigador.
- Prospectivo según la planificación de la toma de datos, pues los datos necesarios para el estudio son recogidos a propósito de la investigación, es decir, datos primarios.
- Transversal, ya que las variables son medidas en una sola ocasión, así como la recopilación de datos que se realiza en un solo momento, en un tiempo único.
- Descriptivo, pues el análisis estadístico de las variables de interés es univariado porque solo estima parámetros en la población de estudio a partir de una muestra.

### **3.3. MÉTODO DE ESTIMACIÓN**

En la investigación se utiliza el método econométrico de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) mediante regresión lineal. Este método minimiza la suma de las distancias verticales entre las respuestas observadas en la muestra y las respuestas del modelo, donde se puede identificar y determinar las variables que explican la función de la demanda de comida rápida desde la teoría microeconómica.

### **3.4. INSTRUMENTOS**

Como instrumento principal se utiliza un cuestionario estructurado, sin embargo, también se utilizan otros instrumentos como soporte:

- Cuestionario estructurado

Este instrumento está compuesto por un conjunto de preguntas redactadas de

forma coherente, organizadas y secuenciadas para medir los factores de decisión de compra de los consumidores y determinar el perfil de los mismos. Su elaboración parte del planteamiento del problema, los objetivos y del marco teórico obtenido.

- Software estadístico Stata

Es un instrumento que sirve para el procesamiento de los datos recogidos, el cual facilita el análisis e interpretación de los resultados de la investigación mediante tablas y gráficos estadísticos.

- Técnicas proyectivas

Son un conjunto de técnicas complementarias de recabación de información que sirve para poder analizar algunas razones ocultas, por las cuales los consumidores de comida rápida toman sus decisiones a partir de fundamentos psicoanalíticos.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1. POBLACIÓN

Para la presente investigación, se utiliza la población registrada en los censos nacionales 2017, del departamento, provincia y distrito de Puno, concretamente la población del ámbito urbano, los cuales están conformados de la siguiente manera:

**Tabla 1:**

*Población Total del Ámbito Urbano del Distrito de Puno.*

P: Área	Casos	%	Acumulado %
Urbano	129 922	100,00%	100,00%
Total	129 922	100,00%	100,00%

FUENTE: Elaboración a partir de datos del INEI, CENSOS NACIONALES

2017.

En la tabla 1, se observa la población total del estudio de investigación, el cual según fuentes de los Censos Nacionales del 2017 asciende a 129 922 personas del ámbito urbano de la ciudad de Puno.

La población objeto de estudio de edades entre 18 a 35 años es la siguiente:

**Tabla 2:**

Población de Edades Entre 18 a 35 Años.

Edad en grupos	Casos
De 18 a 20 años	7352
De 21 a 25 años	12751
De 26 a 30 años	11698
De 31 a 35 años	10557
Total	42358

FUENTE: Elaboración a partir de datos del INEI.

### 3.5.2. MUESTRA

De acuerdo a los objetivos propuestos, se selecciona una parte proporcional y significativa de la población del ámbito urbano del distrito de Puno, según los siguientes criterios:

- Edad: jóvenes y adultos entre 18 hasta 35 años de edad.
- Género: masculino y femenino
- Características: consumidores de comida rápida en el ámbito urbano del distrito de Puno.

Para la ejecución de este estudio se emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple; para (Hernández Sampieri, 2010), la muestra puede hallarse con la siguiente ecuación:

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



Donde:

- $n$  = tamaño de muestra de la población objetivo a encuestar.
- $N = 42358$ : es el total de la población de edades entre 18 a 35 años.
- $Z = 1.96$ : grado de confianza.
- $E = 5\%$ : error máximo esperado.
- $p = 50\%$ : probabilidad positiva.
- $q = 50\%$ : probabilidad negativa.

$$n = \frac{(1.96)^2(42358)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(42358 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 381$$

- Tamaño de la muestra: Se realiza 381 encuestas, distribuidas estratégicamente entre la zona sur, cercado, norte, universitaria y mercados de la ciudad de Puno.

### 3.6. PROCEDIMIENTO

Es llevada a cabo a través de un cuestionario estructurado a una muestra representativa. “Una muestra puede ser de tipo probabilístico o no probabilístico. En la investigación se utiliza el primero de estos tipos pues asegura la representatividad y la calidad de la muestra para el desarrollo de nuestros objetivos” (INEI, 2019).

En el aspecto procedimental, la encuesta por muestreo abarcó distintas etapas: el desarrollo metodológico, el planeamiento y la operación de campo, el ingreso de los datos, la consistencia de la información y el análisis de resultados.

### 3.7. VARIABLES

En la investigación, se identifican variables dependientes e independientes en función a los objetivos de estudio y los factores diversos que afectan el comportamiento del consumidor:

La variable dependiente es la demanda de comida rápida (DCR) en la ciudad



de Puno, por ser el objetivo del estudio.

Las variables independientes buscan explicar el comportamiento del consumidor, como: El precio (P), el precio de los bienes sustitutos (PSUS), el ingreso de los consumidores (I), edad (E), tipo de comida rápida (TCR) y las preferencias en el horario (PREFH). De esta manera se obtiene el siguiente modelo lineal:

$$DCR = \beta_0 + \beta_1P + \beta_2PSUS + \beta_3I + \beta_4E + \beta_5TCR + \beta_6PREFH + \varepsilon$$

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES

Se muestran los hallazgos más relevantes de esta investigación realizada al público objetivo determinado y los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 3:**

*Perfil de Encuestados, Según su Edad.*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
18-20	años de edad	177	46.46	46.46
21-25	años de edad	137	35.96	82.41
26-30	años de edad	15	3.94	86.35
31-35	años de edad	52	13.65	100.00
Total		381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 3 con respecto a la edad de los 381 encuestados, el 46.46% tienen entre 18 a 20 años de edad; el 35.96% tienen entre 21 a 25 años de edad; el 13.65% tienen entre 31 a 35 años de edad y el 3.94% tienen entre 26 a 30 años de edad, por lo que se concluye que la población joven obtiene mayor representatividad en la investigación.

**Tabla 4:**

*Perfil de Encuestados, Según su Género.*

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Masculino	207	54.33	54.33
Femenino	174	45.67	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 4 con respecto al género, de los 381 encuestados el 54.33% son de sexo masculino y el 45.67% son del sexo femenino.

**Tabla 5:**

*Perfil de Encuestados, Según su Sexo y Edad.*

Genero	Edad en porcentajes				Total
	18-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	
Masculino	22.6	20.2	2.3	9.2	54.3
Femenino	23.9	15.8	1.6	4.4	45.7
Total	46.5	36.0	3.9	13.6	100.0

FUENTE: Elaboración propia.

En la tabla 5 se tabula por rango de edades y sexo, por lo que observamos que el 23.9% de 18 a 20 años son de sexo femenino, el 22.6% de 18 a 20 años son de sexo masculino, el 20.2% de sexo masculino son de 21 a 25 años, el 15.8% de 21 a 25 años son de sexo femenino. Así también, en menor proporción el 9.2% de 31 a 35 años son de sexo masculino, seguido de un 4.4% de sexo femenino y, por último, el 2.3% de 26 a 30 años son de sexo masculino y solo el 1.6 de sexo femenino.

**Tabla 6:**

*Perfil de Encuestados, Según su Nivel Educativo Culminado.*

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Primaria	1	0.26	0.26
Secundaria	219	57.48	57.74
Superior técnico	16	4.20	61.94
Superior Pedagógico	2	0.52	62.47
Superior Universitario	143	37.53	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

En la tabla 6 con respecto al grado de instrucción se considera el nivel educativo culminado donde se obtiene los siguientes resultados: de los 381

encuestados, el 57.48% tienen secundaria completa, los mismos que son estudiantes de alguna carrera superior; el 37.53% tienen grado superior universitario culminado; el 4.2% tienen grado superior técnico; el 0.52% tienen grado superior pedagógico culminado y el 0.26% tiene primaria completa.

**Tabla 7:**

*Perfil de Encuestados, Según su Ocupación Actual.*

Ocupación Actual	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Trabaja	56	14.70	14.70
Estudia	211	55.38	70.08
Estudia y trabaja	105	27.56	97.64
Otros	9	2.36	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 7 con respecto a la ocupación actual de los 381 encuestados, el 55.38% estudia; el 27.56% estudia y trabaja; el 14.7% trabaja y el 2.36% no estudia ni trabaja.

**Tabla 8:**

*Perfil de Encuestados, Según su Nivel de Ingresos.*

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 500 soles	160	41.99	41.99
Entre 501-1000 soles	142	37.27	79.27
Entre 1001-2000 soles	45	11.81	91.08
Entre 2001-3000 soles	25	6.56	97.64
Mayor a 3001 soles	9	2.36	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 8 con respecto al ingreso promedio mensual, el 41.99% tienen ingresos menores de 500 soles mensuales; el 37.27% tienen ingresos entre 501 a 1000

soles mensuales; el 11.81% tienen ingresos entre 1001 a 2000 soles mensuales; el 6.56% tienen ingresos entre 2001 a 3000 soles mensuales y el 2.36% tienen ingresos superiores a 3001 soles mensuales.

**Tabla 9:**

*Perfil de Encuestados, Según su Nivel de Ingresos y su Edad.*

Ingreso mensual	Edad				Total
	18-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	
Menos de 500 soles	28.9	12.1	0.8	0.3	42.0
Entre 501-1000 soles	16.8	17.6	0.5	2.4	37.3
Entre 1001-2000 soles	0.3	5.5	2.4	3.7	11.8
Entre 2001-3000 soles	0.5	0.3	0.3	5.5	6.6
Mayor a 3001 soles	0.0	0.5	0.0	1.8	2.4
Total	46.5	36.0	3.9	13.6	100.0

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 9 respecto a los ingresos que obtienen por fuentes como trabajo, mesada y otros en promedio mensual, de los 381 encuestados, el 28.9% tienen ingresos mensuales menores a 500 soles y son de 18 a 20 años de edad, el 17.6% tienen ingresos mensuales entre 501 a 1000 soles que están entre 21 a 25 años de edad, el 16.8% tienen ingresos entre 501 a 1000 soles y son de 18 a 20 años, el 12.1% obtienen ingresos menores a 500 soles que son de 21 a 25 años de edad, el 5.5% obtienen ingresos entre 1001 a 2000 soles de edades entre 21 a 25 años, el 5.5% perciben ingresos entre 2001 a 3000 soles de edades entre 31 a 35 años.

**Tabla 10:***Perfil de Encuestados, Según Nivel de Ingresos y Grado de Instrucción.*

Ingreso mensual	Grado de instrucción					Total
	Primaria	Secundaria	Superior técnico	Superior pedagógico	Superior universitario	
Menos de 500 soles	0.0	38.8	0.0	0.0	3.1	42.0
Entre 501-1000 soles	0.3	16.0	2.6	0.0	18.4	37.3
Entre 1001-2000 soles	0.0	2.1	0.8	0.3	8.7	11.8
Entre 2001-3000 soles	0.0	0.5	0.5	0.3	5.2	6.6
Mayor a 3001 soles	0.0	0.0	0.3	0.0	2.1	2.4
Total	0.3	57.5	4.2	0.5	37.5	100.0

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 10 respecto al nivel educativo y los ingresos que perciben ya sea por salarios laborales, mesadas, subsidios por estudio, etc. observamos que, de los 381 encuestados, el 38.8% son de nivel secundaria completa los mismos que vienen cursando estudios superiores y tienen ingresos promedios mensuales menores de 500 soles, 18.4% son de estudio superior universitario culminado con ingresos entre 501 a 1000 soles, 16% son de nivel secundario completo con ingresos entre 501 a 1000 soles, 8.7% son de nivel universitario completo con ingresos de 1001 a 2000 soles y el 5.2% de nivel educativo superior universitario perciben entre 2001 y 3000 soles, así como el 3.1% que también son de nivel superior universitario con ingresos menores a 500 soles, que refleja el sector de universitarios desocupados o que vienen continuando sus estudios a nivel de post grado que no necesariamente perciben ingresos por un salario de trabajo.

## CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

**Tabla 11:**

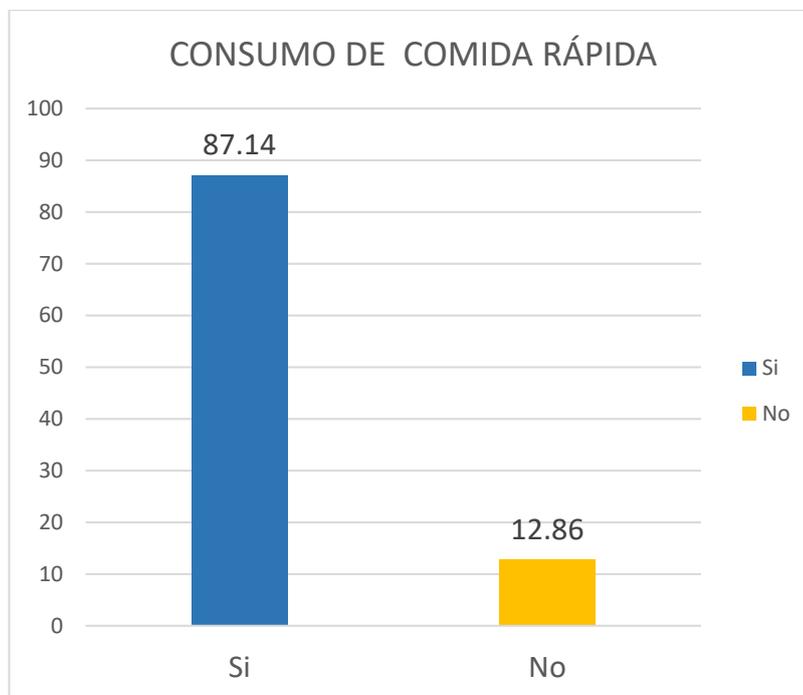
*Consumidores y No Consumidores de Comida Rápida.*

Consumo comida rápida	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	332	87.14	87.14
No	49	12.86	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

**Figura 7**

*Consumo de Comida Rápida.*



FUENTE: Elaboración del investigador en base a resultados.

De la figura 7, con respecto a la población que consume comida rápida, el 87.14% son consumidores de comida rápida y el 12.86% afirma no consumir comida rápida.

**Tabla 12:**

*Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida.*

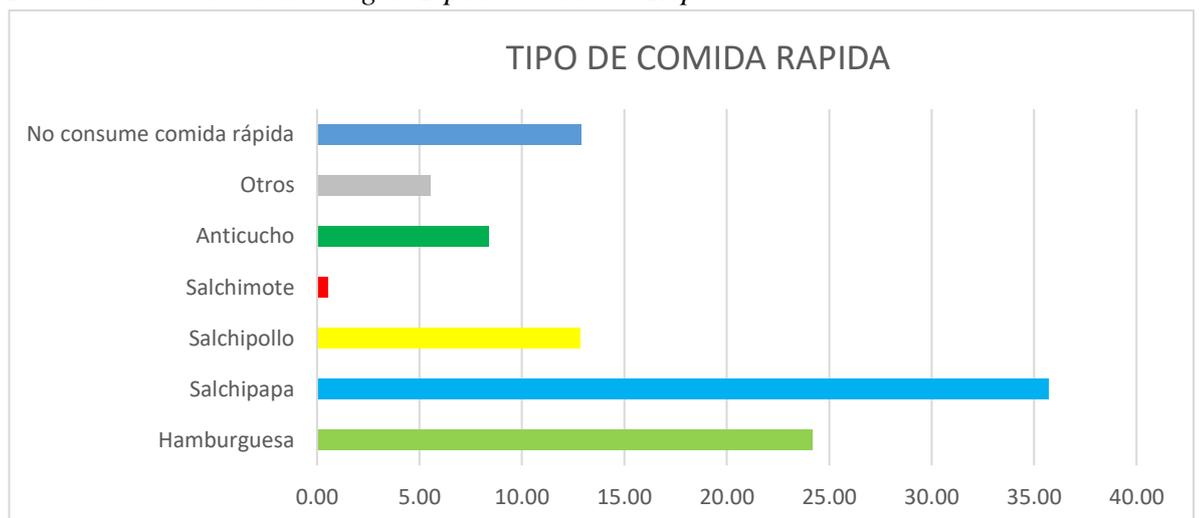
Tipo de comida rápida	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Hamburguesa	92	24.15	24.15
Salchipapa	136	35.70	59.84
Salchipollo	49	12.86	72.70
Salchimote	2	0.52	73.23
Anticucho	32	8.40	81.63
Otros	21	5.51	87.14
No consume comida rápida	49	12.86	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

De la tabla 12 con respecto a la frecuencia de consumo según el tipo de comida rápida, el 35.70% prefieren las salchipapas, seguido del 24.15% que prefieren hamburguesas, así como el 12.86% que prefieren salchipollo, siendo éstos los más significativos. También el 8.40% prefiere consumir anticuchos, el 0.52% consume salchimote y el 5.51% consumen otras comidas rápidas como pizza al paso, perritos calientes, entre otros, reflejados también en la siguiente figura:

**Figura 8**

*Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida.*



FUENTE: Elaboración del investigador en base a resultados

**Tabla 13:***Frecuencia de Consumo Según Tipos de Comida Rápida con y Zona Encuestada.*

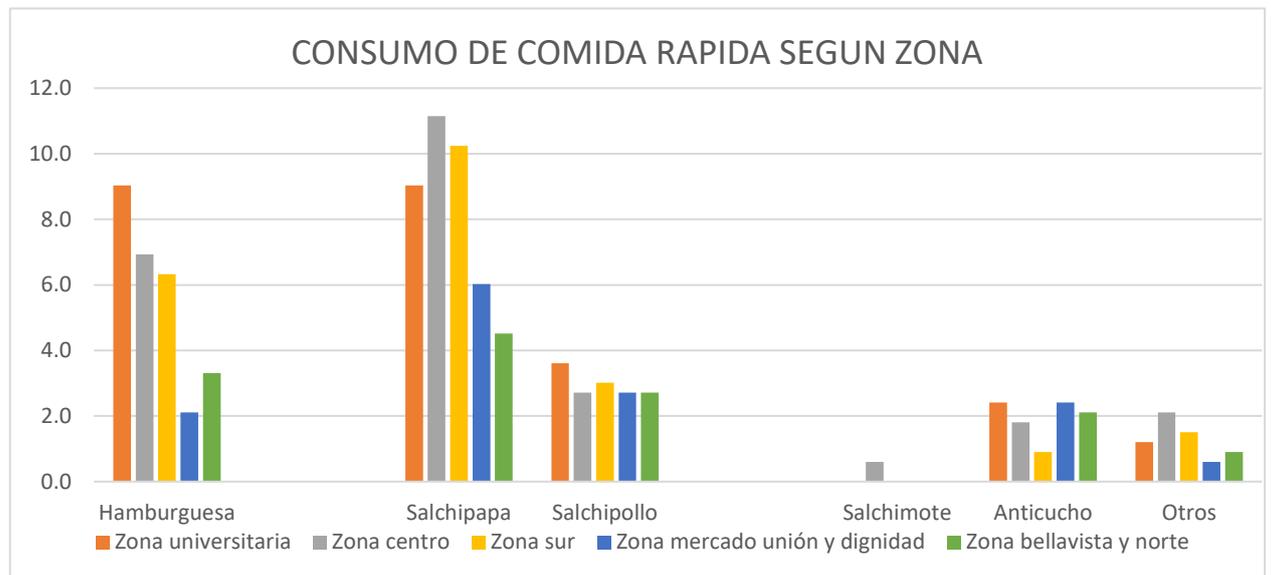
Zona de encuesta	Tipo de comida rápida						Total
	Hamburguesa	Salchipapa	Salchipollo	Salchimote	Anticucho	Otros	
Zona universitaria	9.0	9.0	3.6	0.0	2.4	1.2	25.3
Zona centro	6.9	11.2	2.7	0.6	1.8	2.1	25.3
Zona sur	6.3	10.3	3.0	0.0	0.9	1.5	22.0
Zona mercado unión y dignidad	2.1	6.0	2.7	0.0	2.4	0.6	13.9
Zona bellavista y norte	3.3	4.5	2.7	0.0	2.1	0.9	13.6
Total	27.7	41.0	14.8	0.6	9.6	6.3	100.0

FUENTE: Elaboración en base a resultados del cuestionario elaborado y aplicado por el investigador.

En la tabla 13 se tabula por preferencias de consumo de comida rápida y la zona encuestada, en la que se aprecia que, en la zona universitaria el 9% prefieren la hamburguesa, así como 9% salchipapas lo que indicaría que son las comidas rápidas más preferidas de los universitarios; en la zona centro el 11% prefieren las salchipapas y el 6.9% hamburguesas; en la zona sur el 10% prefieren la salchipapa y solo el 6.3% prefieren la hamburguesa; en la zona mercado unión y dignidad el 6% prefieren la salchipapa seguido de un 2.7 % el salchipollo y en la zona bellavista y norte el 4.5% prefiere la salchipapa seguido un 3.3% que prefiere la hamburguesa. Por lo tanto, se infiere que en general la salchipapa es la comida rápida preferida seguido de la hamburguesa. Respeto a la especificación de las zonas, se aprecia en la figura 9 a continuación:

**Figura 9**

*Consumo de Comida Rápida Según Zona.*



Nota: **Zona universitaria:** Av. Floral (desde Jr. Progreso hacia la UNAP), Av. Sesquicentenario, Jr. Jorge Basadre, barrio San José, barrio Llavini.

**Zona centro:** alrededor del parque Manuel Pino, plaza de armas, mercado central, parque de las aguas, colegio María Auxiliadora, colegio GUE San Carlos.

**Zona sur:** alrededor de la UANCV, mercado Laykakota, terminal terrestre, terminal zonal y polideportivo Chanu Chanu.

**Zona mercado unión y dignidad:** alrededor del mercado unión y dignidad, estadio Enrique Torres Belon.

**Zona bellavista y norte:** alrededor del mercado bellavista, parque de la madre, Av. La torre y la IES politécnico Huascar.

FUENTE: Elaboración del investigador en base a resultados de la encuesta

**Tabla 14:**

*Preferencia de Consumo de Comida Rápida Respecto al Horario y los Días de la Semana.*

Preferencia de horario de consumo	Preferencia de consumo en la semana				
	Lunes a Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
Mañana 07:00-11:59	0.0	0.6	0.9	0.0	1.5
Tarde 12:00-18:59	14.5	10.5	6.6	1.5	33.1
Noche 19:00-23:59	27.7	24.4	7.2	3.9	63.3
Madrugada 24:00-06:59	0.6	0.0	1.5	0.0	2.1
<b>Total</b>	<b>42.8</b>	<b>35.5</b>	<b>16.3</b>	<b>5.4</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a la preferencia en el horario y preferencia en el día de consumo,

de los 381 encuestados que afirman ser consumidores de comida rápida se observa que la mayoría prefiere consumir comida rápida por las tardes y por las noches; en la noche en primer lugar el 27.7% prefieren consumir entre lunes a jueves, el 24.4% los viernes, el 7.2% los sábados y el 3.9% los días domingos; así mismo por la tarde el 14.5% prefiere consumir comida rápida entre lunes a jueves, el 10.5% prefiere los viernes, el 6.6% prefiere los sábados y el 1.5% los domingos.

**Tabla 15:**

*Preferencia de Consumo Respecto al Horario de Consumo y su Ocupación Actual.*

Preferencia de horario de consumo	Ocupación Actual				Total
	Trabaja	Estudia	Estudia y trabaja	Otros	
Mañana 07:00-11:59	0.0	1.5	0.0	0.0	1.5
Tarde 12:00-18:59	4.8	17.2	9.0	2.1	33.1
Noche 19:00-23:59	9.0	32.8	20.8	0.6	63.3
Madrugada 24:00-06:59	0.0	2.1	0.0	0.0	2.1
Total	13.9	53.6	29.8	2.7	100.0

FUENTE: Elaboración propia

De los consumidores de comida rápida en cuanto a las preferencias en el horario y su ocupación se observa que mayormente los consumidores de comida rápida en la noche son estudiantes, que representan el 32.8%, seguido del 20.8% que estudian y trabajan, el 9% que solo trabajan y el 0.6% que están desocupados; y entre los consumidores de la tarde el 17.2% son estudiantes, el 9% estudian y trabajan, el 4.8% solo trabajan y el 2.1% están desocupados.

**Tabla 16:**

*Frecuencia de Consumo de Comida Rápida con Respecto a la Preferencia en el Horario.*

0.65	Preferencia de horario de consumo				
	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	Total
Hamburguesa	1.2	8.7	16.3	1.5	27.7
Salchipapa	0.0	8.1	32.8	0.0	41.0
Salchipollo	0.0	6.9	7.8	0.0	14.8
Salchimote	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6
Anticucho	0.3	6.3	2.4	0.6	9.6
Otros	0.0	2.4	3.9	0.0	6.3
Total	1.5	33.1	63.3	2.1	100.0

FUENTE: Elaboración propia

De los consumidores de comida rápida en cuanto a las preferencias en el horario y las preferencias del tipo de comida rápida de mayor consumo se observa que mayormente los consumidores de comida rápida en la noche prefieren la salchipapa en 32.8%, seguido del 16.3% que prefieren la hamburguesa, el 7.8% prefieren el salchipollo, el 2.4% anticuchos y el 3.9% otros; y por las tardes el 8.7% de los consumidores prefieren la hamburguesa, el 8.1% la salchipapa, un 6.9% el salchipollo, el 6.3% los anticuchos y el 0.6% el salchimote, así como, el 2.4% que prefieren otro tipo de comida rápida.

**Tabla 17:**

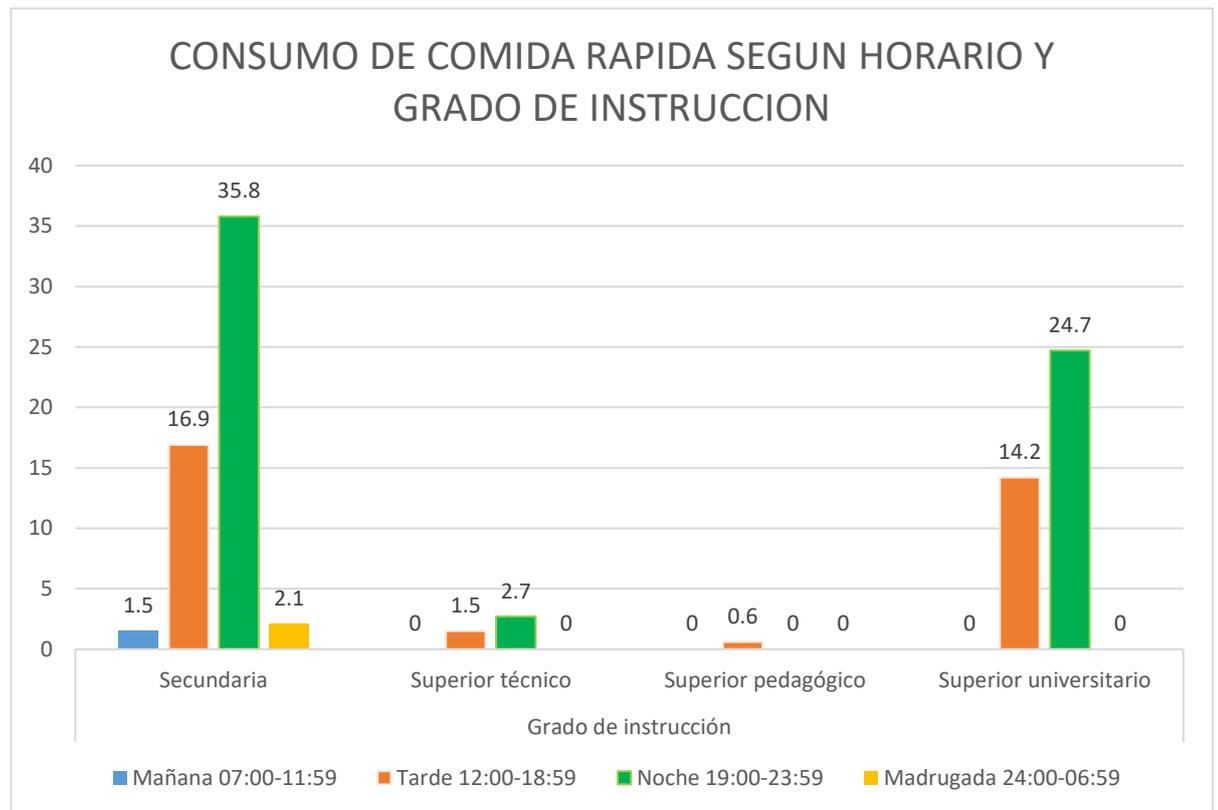
*Preferencia de Consumo Respecto al Horario de Consumo y Grado de Instrucción.*

Preferencia de horario de consumo	Grado de instrucción				Total
	Secundaria	Superior técnico	Superior pedagógico	Superior universitario	
Mañana 07:00-11:59	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5
Tarde 12:00-18:59	16.9	1.5	0.6	14.2	33.1
Noche 19:00-23:59	35.8	2.7	0.0	24.7	63.3
Madrugada 24:00-06:59	2.1	0.0	0.0	0.0	2.1
Total	56.3	4.2	0.6	38.9	100.0

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 10**

*Consumo de Comida Rápida Según Horario y Grado de Instrucción.*



FUENTE: Elaboración en base a resultados del cuestionario elaborado y aplicado por el investigador.

De la tabla 17 y la figura 10 respecto al consumo de comida rápida según las preferencias en el horario y el grado de instrucción en términos porcentuales observamos que, entre los consumidores de comida rápida con nivel educativo secundario, el 35.8% prefiere consumir en la noche, el 16.9% prefiere consumir por la tarde, el 2.1% prefiere consumir por la madrugada y el 1.5% prefiere consumir en la mañana; en cuanto a los consumidores con nivel superior universitario observamos que el 24.7% prefiere consumir comida rápida por la noche y el 14.2% prefiere consumir en la tarde; en cuanto a los de nivel superior técnico el 2.7% prefiere consumir comida rápida por la noche y el 1.5% prefiere en la tarde; y del nivel pedagógico el 0.6% prefiere consumir por la tarde.

## 4.2. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO

A continuación, se procede a realizar la estimación de la función de demanda de consumo de comida rápida en la ciudad de Puno para el año 2019; para ello se utiliza el método econométrico de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) y se analiza si existe relación de las variables independientes en la variable dependiente.

Se realizan las estimaciones de dos modelos: un modelo inicial y el modelo definitivo.

**Tabla 18:**

*Resultados de la Estimación de la Función de Demanda.*

MODELO INICIAL			MODELO DEFINITIVO		
variable	coeficiente	t	variable	coeficiente	t
C	-0.6347988	-0.79	C	2.345111	4.56
P	-0.0603892	-0.54	P	-0.3256249	-4.31
I	0.0816123	0.74	PSUS	0.1423111	0.97
E	0.3039645	3.11	I	0.1311978	2.20
ED	-0.0251226	-0.43	E	0.1669798	2.84
OCUP	-0.4588522	-4.48	TCR	0.1366266	3.24
PSUS	0.0249744	0.15	PREFH	0.1948089	2.82
TCR	-0.0558084	-1.02			
PREFD	0.2953542	3.5			
PREFH	0.2814184	2.17			
LCON	0.0856934	0.84			
PP	0.1954047	1.65			
MC	0.1018413	1.97			
PREFACO	0.4459896	5.05			
INF	-0.0413304	-0.52			

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, los resultados originales están en Anexos Tabla A.3, Tabla A.4 y Tabla A.5.

En el modelo inicial se estableció la siguiente función:



$Q_i$

$= f(P, PSUS, I, E, TCR, PREFH, ED, OCUP, PREFD, LCON, PP, MC, PREFACO, INF)$

Donde:

Q : Cantidad de demanda de comida rápida.

P : Precio de comida rápida en soles.

I : Ingreso promedio mensual en soles.

E : Edad del encuestado en años.

ED : Grado de instrucción o nivel educativo culminado.

OCUP : Ocupación del encuestado.

PSUS : Precio del bien sustituto en soles.

TCR : Tipo de comida rápida de mayor preferencia.

PREFD : Preferencia de consumo durante los días de la semana.

PREFH : Preferencia de consumo en horarios del día.

LCON : Preferencias del lugar donde asiste a consumir comida rápida.

PP : Preferencia entre el consumo en el mismo lugar o pide para llevar.

MC : Motivaciones de consumo.

PREFACO: Preferencias en el acompañamiento.

INF : Influencias de compra.

Por otro lado, se tiene el modelo definitivo con la siguiente función:

$Q_i = f(P, PSUS, I, E, TCR, PREFH)$

Donde:

Q : Cantidad de demanda de comida rápida.

P : Precio de comida rápida en soles.

PSUS : Precio del bien sustituto en soles.

I : Ingreso promedio mensual en soles.

E : Edad del encuestado en años.

TCR : Tipo de comida rápida de mayor preferencia.

PREFH : Preferencia de consumo en horarios del día.

#### 4.2.1. ANÁLISIS DE SIGNOS Y SIGNIFICANCIA INDIVIDUAL

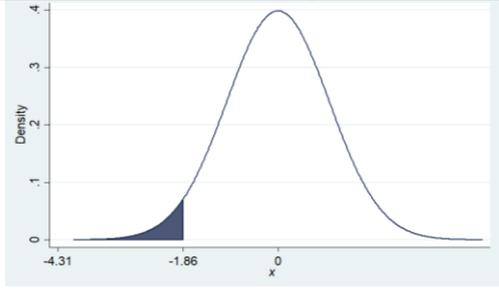
Se analizará el modelo definitivo puesto que sustenta los objetivos planteados en la investigación, donde se tiene que:

$$Q = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 PSUS + \beta_3 I + \beta_4 E + \beta_5 TCR + \beta_6 PREFH + \varepsilon$$

$$Q = 2.34 - 0.33P + 0.14PSUS + 0.13I + 0.17E + 0.14TCR + 0.19PREFH + \varepsilon$$

##### Tabla 19:

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Precio de Comida Rápida.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a < 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{-0.3256249}{0.0754769} = -4.31$
5. Decisión	Si $t_c < t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

A.4

Ahora bien, respecto a la relación que existe entre las variables P y Q a un nivel de significancia de 5%, según el estadístico de prueba, expresa una relación inversa entre la variable precio y la variable cantidad, lo que significa que, por

cada 2 soles que la variable precio incremente, la cantidad de demanda de comida rápida disminuirá en 0.33, lo que es concordante con la teoría económica que expone que, a mayores precios, menores serán las cantidades demandadas de un bien, en tanto que, a menores precios, mayores cantidades serán demandadas.

Mediante la función  $Q = 2.34 - 0.33P$  *ceteris paribus*, se obtiene la siguiente figura:

**Figura 11**

*Demanda de Comida Rápida.*



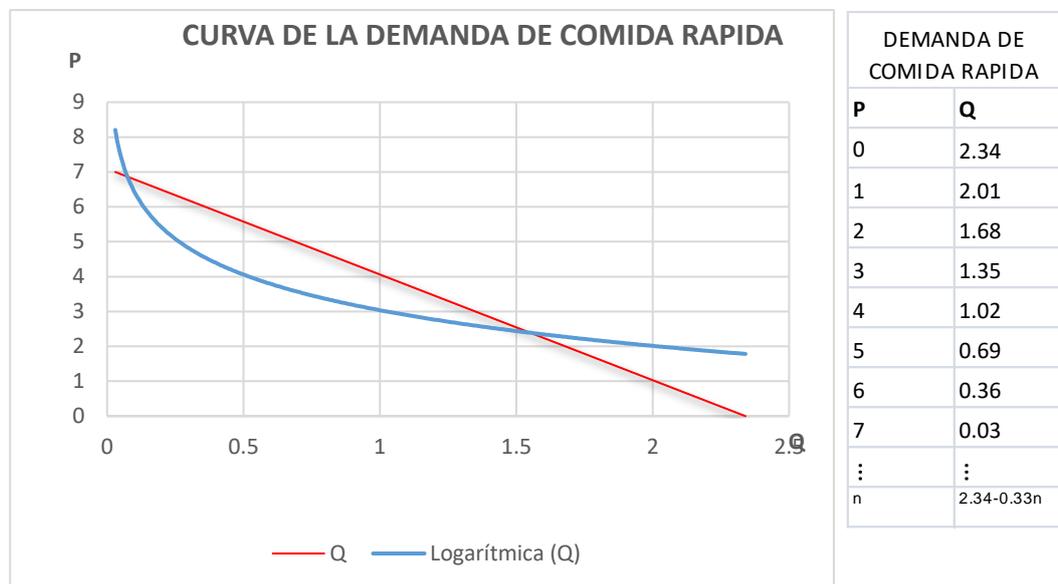
FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del modelo de demanda de comida rápida.

En la figura 11, se observa una relación entre la tabla de demanda y la curva de demanda de comida rápida, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio; ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. En la tabla de demanda muestra que cuanto mayor es el precio de la comida rápida, menor cantidad está dispuesto a comprar el consumidor, y *ceteris paribus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán, lo cual es concordante con la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de la comida rápida algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán, como por ejemplo una cena u otros alimentos. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo.

### Figura 12

*Curva de la Demanda de Comida Rápida.*



FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del modelo de demanda de comida rápida.

Bajo la premisa que el valor de un bien en términos monetarios es mayor a cero, se analiza la curva de la demanda de comida rápida de la figura 12.

La curva decreciente de demanda de comida rápida, relaciona la cantidad demandada con el precio. Al reducirse el precio aumenta la cantidad demandada. A cada precio P corresponde una cantidad Q que los demandantes están dispuestos a adquirir.

La curva de demanda de comida rápida, como expresión gráfica de la



demanda, muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un período de tiempo determinado por la población objetivo a cada uno de los posibles precios. En cualquier caso, cuando, por ejemplo, decimos que el precio de la comida rápida es de 7 soles el consumidor demandará 0.03, y que, si el precio de comida rápida es de 1 sol, el consumidor demandará 2.01. sin embargo, para un estudio de mercado, el impacto de este factor no es único a la hora de tomar decisiones, por que impactan también otros factores.

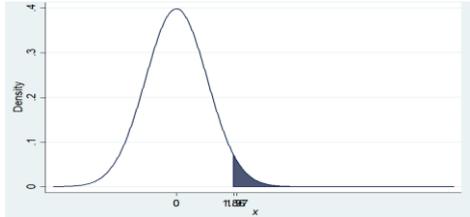
Para saber cuánto afecta la variación en el precio a la cantidad demandada se utiliza el concepto de elasticidad precio de la demanda (EpD), que indica cuánto varía porcentualmente la cantidad demandada de comida rápida ante un cambio porcentual de su precio. Por lo tanto, se estima el modelo logarítmico correspondiente (Anexo Tabla A.10) y el modelo obtenido es el siguiente:

$$\log(Q) = \beta_0 + \beta_1 \log P + \varepsilon \quad \text{Donde: } 0 < |\varepsilon_p| < 1 \Rightarrow \text{demanda inelástica}$$
$$\log(Q) = 0.87 - 0.22P + \varepsilon \quad 0 < 0.22 < 1$$

Los resultados indican que la demanda de comida rápida es inelástica y revela no ser sensible ante un cambio porcentual en el precio. Si el precio de la comida rápida (P) aumenta en 1%, la cantidad de demanda (Q) disminuye en 22%.

**Tabla 20:**

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Precio Sustituto.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a > 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{0.1423111}{0.1470235} = 1.97$
5. Decisión	Si $t_c > t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

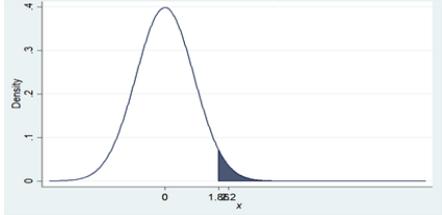
FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

#### A.4

Respecto a la relación de la cantidad de demanda de comida rápida Q, y el precio de bienes sustitutos PSUS es positiva, lo que significa que, por el incremento del precio de otras comidas, la demanda de comida rápida aumentará en 0.14.

**Tabla 21:**

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Ingreso.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a > 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{0.1311978}{0.0595509} = 2.20$
5. Decisión	Si $t_c > t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

#### A.5

En cuanto a la relación de Q con el ingreso, se observa una relación positiva, que indica que a medida que incrementan los ingresos de la población en un rango entre 500 a 1000 soles, la cantidad de consumo de comida rápida aumenta en 0.13, dicha relación es respaldada por los resultados del estudio realizado por Najjar Santa Cruz y Vila Quispe que evidencia la asociación entre el nivel socioeconómico familiar y el consumo de bebidas gaseosas y comida rápida, dichos consumos aumentan a mayor nivel socioeconómico y que en consecuencia representan un factor de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad.

**Tabla 22:**

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Edad.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a > 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{0.1669798}{0.0587467} = 2.84$
5. Decisión	Si $t_c > t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

A.5

Con respecto a la relación de Q con la variable edad, según el estadístico de prueba, a un nivel de significancia de 5% se observa una relación positiva, que indica que, a medida que avanza la edad entre 3 a 5 años, el consumo de comida rápida aumenta en 1.17.

**Tabla 23:**

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Tipo de Comida Rápida.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a > 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{0.1366266}{0.042159} = 3.24$
5. Decisión	Si $t_c > t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

A.4

Con respecto a la relación de Q y la variable gustos de comida rápida según los resultados del estadístico de prueba, a un nivel de significancia de 5% se observa una relación positiva, lo que explica que, a medida que el consumidor incrementa un tipo de comida rápida, la demanda aumenta en 0.14.

**Tabla 24:**

*Planteamiento de Hipótesis de la Variable Preferencias en el Horario.*

1. Planteamiento de hipótesis	$H_0: H_0 = 0$ $H_a: H_a > 0$
2. Nivel de significancia	$\alpha = 5\%$
3. Región de rechazo	
4. Estadístico de prueba	$t_c = \frac{\beta_1}{s.e.(\beta_1)} \sim t_{(\alpha, gl)}$ $t_c = \frac{0.1948089}{0.1071229} = 2.82$
5. Decisión	Si $t_c > t_t$ entonces $RH_0$
6. Conclusión	Entonces existe suficiente evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula.

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata, la Tabla 18 y Anexo

A.4

Y por último con respecto a la relación de Q y la variable preferencias en el horario de consumo, que implica un factor climático y la necesidad de consumir comida alto en grasas indica que, a medida que el horario incrementa un momento del día la cantidad demandada aumenta en 0.19, el cual muestra una relación positiva.

#### 4.2.2. GRADO DE AJUSTE

En el modelo inicial, el grado de ajuste medido por el estadístico R-Cuadrado de 0.3539 (Anexo Tabla A.3) indica que las variables independientes explican en un 35% las variaciones de la variable dependiente. Sin embargo, al observar la concordancia de los signos obtenidos en relación de la variable

dependiente con las variables independientes, se destacan muchas variables. Por tanto, se realiza la estimación del modelo definitivo, donde los indicadores seleccionados tienen el grado de ajuste por el estadístico R-cuadrado de 0.1365 (Anexo Tabla A.4), lo que indica que las variables independientes incluidas en el modelo definitivo, explican en un 14% las variaciones de la variable dependiente.

#### 4.2.3. SIGNIFICANCIA GLOBAL

La significancia global se mide por el estadístico F-statistic, y según la estimación del modelo definitivo se tiene que dicho estadístico es de 7.31 y con una probabilidad ( $\text{Prob}>F = 0.00000$ ). Esto nos indica que las variables incluidas en el modelo definitivo, son en global significativas para explicar las variaciones de la variable dependiente.

#### 4.2.4. TEST DE MULTICOLINEALIDAD

Para ver si el modelo presenta problemas de multicolinealidad, se determina mediante los indicadores de factor de inflación de las varianzas (VIF) y mediante el índice de condicionalidad (IC).

**Tabla 25:**

*Valores de Factor de Inflación de las Varianzas.*

Variable	VIF	1/VIF
ingreso	2.37	0.422808
edad	1.87	0.536014
geduc	1.81	0.553338
precio_com~a	1.52	0.657001
tipo_comid~a	1.46	0.686612
precio_seg~c	1.32	0.755025
preferenci~o	1.15	0.867436
ocup	1.09	0.920227
Mean VIF	1.57	

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata

El factor de inflación de varianzas según la tabla 25 indica que no se tiene



presencia de problemas de multicolinealidad, porque los valores son menores a 10.

Del mismo modo si se obtiene el índice de condicionalidad (IC), mediante la generación de los valores propios de la matriz de correlaciones, se tiene que la raíz cuadrada entre el valor máximo y el valor mínimo, es menor a 10. Por lo tanto, este índice, también indica que el modelo no presenta problemas de multicolinealidad.

#### 4.2.5. TEST DE HETEROSCEDASTICIDAD

Ahora bien, detectar heteroscedasticidad es un problema relacionado con la varianza de error, y se presenta cuando la varianza de las perturbaciones no es constante a lo largo de las observaciones. La heteroscedasticidad es más frecuente en datos de corte transversal, por lo que se hace la prueba de Breusch-Pagan-Godfrey a lo que se plantea las siguientes hipótesis:

$H_0$ : *existe homoscedasticidad*

$H_1$ : *no hay homoscedasticidad (existe heteroscedasticidad)*

Por lo tanto:

Si el valor  $> 0.05$  no rechaza  $H_0 \rightarrow$  existe homoscedasticidad

Si el valor  $< 0.05$  rechaza  $H_0 \rightarrow$  existe heteroscedasticidad

**Tabla 26:**

*Prueba de Breusch-Pagan-Godfrey*

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of Frecuencia_consumo

chi2(1)      =      3.31
Prob > chi2  =      0.0687
```

FUENTE: Elaboración propia en base a resultados del software Stata

En base al resultado  $0.0687 > 0.05$ , se concluye que existe homocedasticidad, lo cual es ideal para el modelo porque es uno de los supuestos de los estimadores de regresión lineal.

#### **4.3. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO**

**Tabla 27:**

*Motivación de Consumo de Comida Rápida.*

Motivación de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Estar en grupo de amigos	84	22.05	22.05
Cercanía	43	11.29	33.33
Precio	9	2.36	35.70
Antojo	186	48.82	84.51
Otro	10	2.62	87.14
No consume comida rápida	49	12.86	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 27 con respecto a las motivaciones de consumo se puede observar que, de los consumidores de comida rápida, el 48.82% consume por antojo; el 22.05% consume por la influencia de amigos; el 11.29% consume por cercanía; el



2.36% consume por el factor de precio, el 2.62% consume por otros motivos y el 12.86% no consume comida rápida.

**Tabla 28:**

*Preferencias Respecto al Lugar que Consume Comida Rápida.*

Lugar donde consume comida rápida	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Restaurant fast food	130	34.12	34.12
Carrito sanguchero	163	42.78	76.90
Snacks	38	9.97	86.88
Otros	1	0.26	87.14
No consume comida rápida	49	12.86	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia.

De la tabla 28 con respecto a las preferencias del lugar donde se consume comida rápida se obtienen los siguientes resultados: el 42.78% prefiere acudir a los carritos sangucheros; el 34.12% prefiere acudir a los restaurantes especializados de comida rápida; el 9.97% prefiere acudir a snaks donde también pueden acompañarlo con alguna bebida u otro aperitivo, el 0.26% prefiere otros lugares entre los que destacan las pollerías y el 12.86% no consume comida rápida.



**Tabla 29:**

*Preferencia de Acompañamiento en el Consumo de Comida Rápida.*

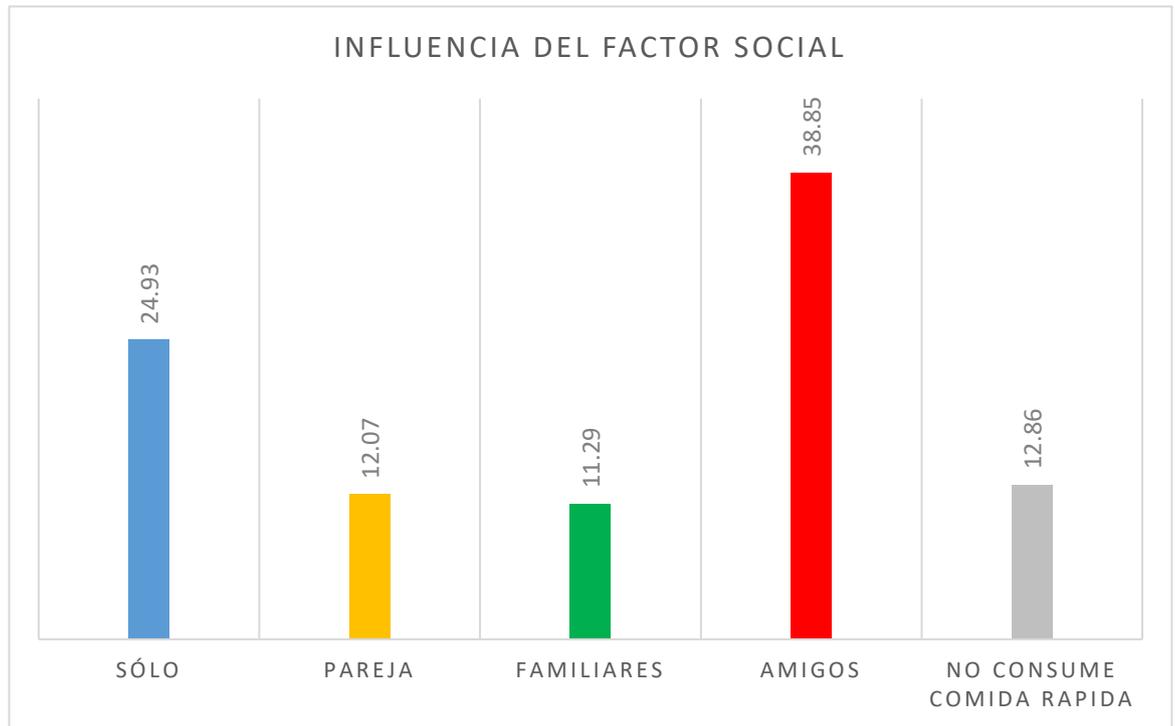
Con quienes suele ir a consumir comida rápida	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Sólo	95	24.93	24.93
Pareja	46	12.07	37.01
Familiares	43	11.29	48.29
Amigos	148	38.85	87.14
No consume comida rápida	49	12.86	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 29, se muestra la relación del consumo de comida rápida y el factor social involucrado; para el caso de amigos se tiene una influencia del 38.85% que representa el factor más significativo, también se observa que el 24.93% toma sus propias decisiones de consumir comida rápida, el 12.07% acuden a consumir comida rápida con su pareja, el 11.29% comparte con familiares y el 12.86% no consume comida rápida.

**Figura 13:**

*Preferencia de Acompañamiento.*



FUENTE: Elaboración en base a resultados del cuestionario elaborado y aplicado por el investigador.

**Tabla 30:**

*Influencia del Factor Social en la Decisión de Compra de Comida Rápida.*

Las personas influyen en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Siempre	17	7.17	7.17
Casi siempre	102	43.04	50.21
Casi nunca	68	28.69	78.90
Nunca	50	21.10	100.00
Total	237	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 30 se muestra la influencia del factor social en la decisión de compra de comida, que involucra solo el entorno social de consumo, donde el 43.04% es influenciado casi siempre, independientemente de su propia voluntad, es decir que,

están sujetos al sesgo cognitivo denominado efecto de arrastre propuesto por Rodríguez Quintana, que implica seguir a la multitud sin examinar los intereses particulares. Así también, el 28.69% casi nunca es influenciado por factores externos; el 21.1% de los consumidores indica no dejarse influenciar por factores sociales y solo el 7.17% es influenciado siempre.

**Tabla 31:**

*Relación Entre Preferencia de Acompañamiento y la Influencia del Factor Social en la Decisión de Compra de Comida Rápida.*

Con quienes suele ir con mayor frecuencia	Las personas influyen en su decisión de compra				Total
	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	
Pareja	1.3	5.9	7.2	5.1	19.4
Familiares	3.4	6.8	4.6	3.4	18.1
Amigos	2.5	30.4	16.9	12.7	62.4
Total	7.2	43.0	28.7	21.1	100.0

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla se observa que, los amigos casi siempre influyen en la decisión de compra de comida rápida en 30.4%, frente al 16.9% que casi nunca es influenciada; el 6.8% de los familiares casi siempre influyen a el consumo de comida rápida, frente al 4.6% que casi nunca influyen; y el 5.9% casi siempre es influenciada por la pareja a consumir comida rápida, frente al 7.2% que casi nunca se deja influenciar y haciendo un análisis comparativo con los resultados obtenidos por Catunta Aleman, éste respalda la influencia de los amigos y compañeros de trabajo. Esta suerte de persuasión está articulada al contexto social del consumidor de comida rápida.

Así mismo, las investigaciones de Alarcón Urquiaga, Hernández Melendres y Vargas Luna, sobre la influencia del factor social también respaldan que las personas consumen comida rápida en grupo de amigos y familiares, por el contrario,

ir solo representa un mínimo porcentaje, ya que las personas prefieren no solo disfrutar de los productos, sino que también buscan compartir con su entorno social.

#### **4.4. RACIONALIDAD LIMITADA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA**

Para hacer un análisis de racionalidad limitada se debe observar cómo funciona la arquitectura de las decisiones de la población de estudio y los nudges que incitan en la decisión de compra de comida rápida.

De la tabla 11 se tiene que, el 87.14% afirma ser consumidor de comida rápida y el 12.86% afirma no consumir comida rápida, de los cuales, respecto a la opinión reflexiva de sus atributos nutricionales, indican que tienen conocimiento que la comida rápida es un alimento poco o nada saludable como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 32:**

*Opinión Respecto a la Comida Rápida.*

¿Cómo considera la comida rápida?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Saludable	6	1.57	1.57
Poco saludable	204	53.54	55.12
Nada saludable	171	44.88	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 32 se observa que, el 53.54% considera la comida rápida como un alimento poco saludable, el 44.88% considera la comida rápida como un alimento nada saludable y un 1.57% indica que es un alimento saludable.

Ahora bien, cuando al consumidor se le propone la libertad de elegir entre comida rápida y comida vegetariana en el momento de la encuesta, la arquitectura de decisión cambia como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 33:***Elección Entre Comida Rápida y Comida Vegetariana.*

Si le diera a elegir entre comida rápida y vegetariana, ¿cuál sería de su preferencia?	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Comida rápida	143	37.53	37.53
Comida vegetariana	238	62.47	100.00
Total	381	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla 33 se observa que, posterior a calificar la comida rápida como un alimento poco saludable, el 62.47% cambia de preferencia a comida vegetariana y solo el 37.53% están satisfechos y no retractan sus hábitos de consumir comida rápida.

**Tabla 34:***Motivo que le Incentiva a Cambiar su Preferencia Actual por Comida Vegetariana.*

¿Qué le hace elegir una comida vegetariana	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
No estoy seguro	13	5.46	5.46
Por estética	5	2.10	7.56
Gusto	27	11.34	18.91
Es saludable	188	78.99	97.90
Medio ambiente	5	2.10	100.00
Total	238	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

Ahora bien, de la población que consumen comida rápida pero que, sin embargo, cambiarían su alimentación actual por una dieta vegetariana se obtienen los siguientes resultados: el 78.99% cambiaría su preferencia porque la comida vegetariana es saludable, el 11.34% cambiaría su preferencia actual por gusto, el 5.46% no está seguro, el 2.1% cambiaría su dieta actual por estética y el 2.1%



cambiaría su dieta actual por el medio ambiente.

Ahora bien, respecto al motivo por el que el consumidor de comida rápida cambiaría sus hábitos de alimentación por una dieta vegetariana, se obtienen los siguientes resultados:

**Tabla 35:**

*Motivo por el que Cambiaría sus Hábitos de Alimentación por una Dieta Vegetariana.*

Motivo por el que cambiaría sus hábitos de alimentación por una dieta vegetariana	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Precio	17	7.14	7.14
Cercanía	12	5.04	12.18
Saber prepararlos	36	15.13	27.31
Salud	168	70.59	97.90
Medio Ambiente	4	1.68	99.58
Otro	1	0.42	100.00
Total	238	100.00	

FUENTE: Elaboración propia

De la tabla 35, el 70.59% cambiaría su alimentación actual por una dieta vegetariana por motivos de salud, siendo este resultado el más significativo, quiere decir que a medida que la salud se ve amenazada, el consumidor mejoraría sus hábitos alimenticios.

## 4.5. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo establecer los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno. En tal sentido, se consideran los antecedentes, las tesis publicadas en los últimos años, los resultados relacionados a las variables y/o dimensiones en el entorno local, nacional e internacional, y se realiza un análisis referente a los resultados obtenidos por la presente investigación.

### 4.5.1. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

En la presente investigación se busca establecer los factores que determinan el comportamiento del consumidor, y desde la perspectiva microeconómica se plantea un modelo econométrico que ayuda a explicar con datos empíricos las preferencias de demandar comida rápida.

De los resultados obtenidos, se sustenta que, la curva de demanda de comida rápida presenta pendiente negativa e inelástica ( $E_{pD} = |- 0.22|$ ), lo que revela no ser sensible ante un cambio porcentual en el precio, por lo que, si el precio de la comida rápida aumenta en 1%, la cantidad de demanda disminuye en 22%. lo que significa que la tendencia al consumo de comida rápida no depende del precio bajo, como sugiere Catunta Aleman (2009) y Renteria Vargas (2013), que indican que los consumidores eligen comida rápida por el precio bajo y preparación rápida.

Por otro lado, respecto a la variable precio de bienes sustitutos, se demuestra que, tiene una relación positiva con respecto a la demanda de comida rápida y por el incremento del precio de otras comidas, la demanda de comida rápida aumentará en 0.14.

En cuanto a la relación de la demanda del consumo de comida rápida con

el ingreso, se demuestra que tiene una relación positiva, e indica que a medida que incrementan los ingresos de la población la cantidad de consumo de comida rápida aumenta en 0.13, ello se relaciona también con la variable edad, que implica que a medida que avanza la edad entre 3 a 5 años, mejoran los ingresos y el consumo de comida rápida aumenta en 1.17, lo que explica la asociación entre el nivel socioeconómico familiar y el consumo de bebidas gaseosas y comida chatarra, que en consecuencia representan un factor de riesgo para desarrollar sobrepeso y obesidad como sugieren Najjar Santa Cruz y Vila Quispe.

Finalmente, respecto a la variable de horario de consumo, se demuestra que los consumidores de comida rápida prefieren consumirla en el horario de la tarde y noche, que podría deberse al impacto de otros factores como, por ejemplo, falta de tiempo, presencia de más expendedores o simplemente alguna otra influencia que escapa de la racionalidad del consumidor; aspecto que se analizara desde un enfoque de influencia racional y emocional.

#### **4.5.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Se analiza el proceso de decisión de compra desde dos ángulos, primero desde el concepto racional del consumidor y segundo desde el concepto de la economía conductual que implican decisiones irracionales.

##### **4.5.2.1. DESDE EL CONCEPTO RACIONAL DEL CONSUMIDOR**

Desde el punto de vista de la racionalidad del consumidor y en presencia de información perfecta, el consumidor puede realizar su elección en relación a variables que maximicen su beneficio como el precio, precio de bienes sustitutos, edad, nivel de ingreso, tipo de comida rápida según sus atributos y el horario que dispone o prefieren consumir comida rápida y otros factores.

Mediante el análisis precio de la demanda expuesta por Pindyck y



Rubinfeld, se demuestra que existe una relación inversa entre la variable precio y la variable cantidad, lo que significa que, por cada 2 soles que la variable precio incrementa, la cantidad de demanda de comida rápida disminuirá en 0.33, lo que justifica sin duda la teoría económica expuesta por Gregory Mankiw; así mismo, se respalda a los resultados obtenidos por Catunta Aleman.

Sin embargo, para saber en cuanto afecta la variación en el precio a la cantidad demanda, en la presente investigación se demuestra a través la elasticidad precio de la demanda, que un aumento del precio en 1%, la cantidad demandada disminuirá en 22%, lo que refiere una curva de demanda inelástica, el cual rechaza la hipótesis planteada por Renteria Vargas.

#### **4.5.2.2. DESDE EL CONCEPTO DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL**

Como sugiere Thaler y Sunstein que la mayoría de los individuos somos parcialmente racionales y actuamos según impulsos emocionales, condiciones sociales y ambientales en muchas de nuestras determinaciones, es que se analizan las motivaciones internas y externas a la hora de elegir comida rápida para luego compararla con investigaciones similares adscritas en los antecedentes de la investigación.

Entonces, mediante los resultados obtenidos de la tabla 27 con respecto a las motivaciones de consumo se demuestra que, el 48.82% consume comida rápida por antojo y solo el 2.36% consume por el factor de precio bajo, donde ambos representan un factor interno y que, sin embargo, el primero es una variable irracional y el segundo una variable racional y que de haber configurado la alternativa precio independientemente quizá se habría obtenido otro resultado, lo que como afirma Romero A. (2014) “el efecto aislamiento lleva a preferencias inconsistentes cuando una misma elección se presenta de forma diferente”; por



otro lado, el 22.05% consume por la influencia de amigos que representa un factor externo; el 11.29% consume por cercanía o factor tiempo; y el 2.62% consume por otros motivos. Entonces, al analizar estos resultados con los obtenidos por Hernández Melendres y Vargas Luna, se infiere que, el principal motivo por el que asisten los consumidores a adquirir comida rápida, se ve motivado por antojo que representa una variable cognitiva irracional, en el que no interviene una maximización racional de beneficio y como ostenta Dan Ariely, “los seres humanos están guiados por la emocionalidad y las condiciones ambientales”, ya que el antojo es un estímulo subconsciente del cerebro, lo que lo hace un consumidor irracional. A ello se suman los argumentos de Thaler que plantea la compatibilidad estímulo - respuesta como un principio psicológico en la arquitectura de decisiones.

Ahora bien, de la tabla 31 respecto a la preferencia de acompañamiento y con qué frecuencia son influidos a la hora de tomar decisiones de consumo de comida rápida se obtiene que, el 30.4% de los consumidores casi siempre son influenciados por los amigos; con éste resultado se demuestra una vez más el impacto influenciaste que tienen los amigos a la hora de consumir comida rápida, y a la vez, de la tabla 29 se resuelve que, la importancia de influencia del entorno social está representado en el orden: amigos, pareja y familiares.

Haciendo un análisis comparativo con los resultados obtenidos por Catunta Aleman, éste también respalda la influencia de los amigos y compañeros de trabajo como agentes influenciadores. Y en comparación con los resultados obtenidos de la investigación de Paredes Flores y Zevallos Egoávil, así como los resultados obtenidos del trabajo de Alarcón Urquiaga, Hernández Melendres y Vargas Luna, que concluyen que el grupo familiar es el factor social más



influyente, seguido de otros factores como el sabor, buen aspecto, ambiente acogedor, orden, limpieza y la amabilidad en el servicio. En la presente investigación se demuestra que, en la ciudad de Puno, los amigos representan el factor social más influyente porque las personas prefieren no solo disfrutar de los productos, sino que también buscan compartir con su entorno social.

Por otro lado, respecto a resultados obtenidos por Catunta Aleman en el año 2009 en su investigación realizada en la ciudad de Puno en el mercado de hamburguesas, que afirma la relevancia del precio bajo, a la hora de adquirir el producto; en la presente investigación se demuestra que el factor precio es una variable insuficientemente relevante para definir las motivaciones de consumo de comida rápida, puesto que, también existen otros factores que estimulan al consumo de comida rápida como por ejemplo el entorno de amigos que influyen la elección en 22.05%, así como el 11.29% que es incitada por la cercanía o fácil acceso a los establecimientos de comida rápida, a lo que Richard Thaler lo denomina presencia de empujones. Así mismo, los resultados obtenidos en la presente investigación guardan similitud con los resultados obtenidos por Mayorga y Camacho Peñuela, quienes afirman que, son más influyentes otros factores como la compañía al momento de asistir a estos establecimientos, representado por los amigos y familia al momento de realizar la compra.

#### **4.5.3. INFLUENCIA DE LA RACIONALIDAD LIMITADA DEL CONSUMIDOR SEGÚN LA ECONOMÍA CONDUCTUAL**

Ahora bien, referente a la racionalidad limitada del consumidor según la economía conductual, se valora la presencia de sesgos cognitivos que produce una desviación, una distorsión cognitiva con una interpretación ilógica, o lo que se llama en general irracionalidad del consumidor; lo que se observa con frecuencia



en consumidores que no saben explicar el por qué eligen un producto.

A ello, respecto a la opinión reflexiva de sus atributos nutricionales de la comida rápida, el 53.54% considera la comida rápida como un alimento poco saludable y el 44.88% considera la comida rápida como un alimento nada saludable, sin embargo, de la población encuestada el 87.14% declara ser consumidor regular de comida rápida. Entonces, los consumidores de comida rápida ¿son racionales a la hora de maximizar los beneficios de su elección? Para Thaler, “la arquitectura de las decisiones describe la forma en que las decisiones están influenciadas por la forma en que se presentan las opciones”, además que el proceso de toma de decisiones está limitado por: la información disponible, la limitación cognoscitiva de la mente individual y el tiempo disponible para tomar decisiones; por lo que Rodríguez Quintana (2012) sugiere que las personas no tienen la capacidad y los recursos para llegar a la solución óptima.

Para ejemplo de ello, Tamayo Caballero, en su estudio de consumo de comida chatarra en estudiantes de la facultad de medicina, nutrición, enfermería y tecnología médica, se espera que, por ser campos educativos referentes a la salud sean más racionales en sus hábitos de consumo, pero que, sin embargo, el 50,7% del sexo femenino reemplaza el almuerzo por comida chatarra frente al sexo masculino de 48,4%. Lo cual, con los resultados obtenidos en la presente investigación se revela una falla cognitiva a la hora de tomar decisiones y se demuestra la presencia de racionalidad limitada en consumidores de comida rápida; lo que sugiere que, se comportan en base al sesgo cognitivo de descuento hiperbólico que implica la tendencia de arriesgar la salud del futuro por satisfacer una necesidad del momento, influenciados por factores como: el antojo, el precio, la edad, nivel de ingreso, la fácil adquisición en horarios determinados y la



influencia de amigos, de esta manera adoptan inadecuados hábitos alimentarios enfocados en el consumo de alimentos de alto valor calórico y bajo valor nutritivo.

Ahora bien, con respecto al factor antojo, Kotler y Armstrong sugieren que, el antojo implica una reacción emocional subjetiva articulado a la cercanía y fácil acceso de compra, que representa un nudge como lo explica Thaler y Sunstein; y el sesgo de falso consenso, que involucra presuponer que las propias opiniones, creencias, predilecciones, valores y hábitos del consumidor están apoyadas por la mayoría.

Por otro lado, respecto a los resultados de la tabla 34, se propone indagar ¿Qué induce al consumidor de comida rápida preferir comida vegetariana? A lo que el 78.99% afirma que es porque la comida vegetariana es más saludable, lo que según Rodríguez Quintana en esa nueva decisión existe un sesgo cognitivo denominado efecto enmarque, que implica que el consumidor reacciona diferente en función a que en las nuevas alternativas existe un supuesto alternativo de ganancia, por lo tanto, los resultados de la presente investigación demuestran que, una modificación en el contexto decisorio podría impactar sobre el comportamiento del consumidor, a lo que Castellano, Temporelli, y Chaz Sardi recomiendan el uso de nudges a partir de modelos de comportamiento postulado por la economía conductual, como complemento a las políticas gubernamentales y campañas de concientización para abordar el problema de la obesidad y el sobrepeso.

Finalmente, como sugiere Magot (2010), queda demostrado que “el hombre nunca tendrá los medios para medir directamente los sentimientos del corazón humano y las emociones, por lo tanto, los fuertes supuestos de una economía racional llevan a obviar procesos internos que se llevan a cabo en la



mente humana para la toma de decisiones”

#### **4.5.4. TIPO DE COMIDA RÁPIDA MÁS CONSUMIDA EN LA CIUDAD DE PUNO**

La comida se define como aquella que se sirve en restaurantes de servicio rápido, locales de comprar y llevar, puntos de venta en la calle y permiten ofrecer bajos precios. Se debe mencionar que existen muchos tipos de comida rápida, y en la ciudad de Puno, entre las más importantes y comerciales se encuentran las salchipapas, hamburguesas, el salchipollo, el salchimote, los anticuchos, y otros.

Estos productos están nutricionalmente desequilibrados ya que tienen un elevado contenido de grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra alimentaria, minerales y vitaminas, en comparación con los productos, platos y comidas sin procesar o mínimamente procesados.

Para Catunta Aleman, (2009) en la ciudad de Puno, el consumidor consume con mayor frecuencia las hamburguesas, por ser considerado como un alimento de bajo precio, sabor agradable y de preparación y consumo rápido. Sin embargo, en la presente investigación se obtienen resultados diferentes, donde el 35.7% prefieren las salchipapas, seguido del 24.15% que prefieren hamburguesas, así como el 12.86% que prefieren salchipollo, siendo éstos los más significativos, donde las zonas que reflejan mayores consumidores son las mismas donde se existen más expendedores de salchipapas siendo estos la zona centro con 11.2 % y la zona sur con 10.3 % seguido de la zona universitaria donde el consumo de salchipapa y hamburguesa son iguales con 9%.



## V. CONCLUSIONES

- En primer lugar, como conclusión general se resuelve que, los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida desde el concepto racional son: el precio, el nivel de ingreso, edad y el factor horario de consumo. Por otro lado, desde el concepto de la economía conductual son: el antojo, influencia de amigos y fácil acceso. Además, que, la curva de demanda de comida rápida presenta pendiente negativa e inelástica ( $E_{pD} = |-0.22|$ ), lo que revela no ser sensible ante un cambio porcentual en el precio, por lo que, si el precio de la comida rápida aumenta en 1%, la cantidad de demanda disminuye en 22%.
- En segundo lugar, los factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor son variables cognoscitivas irracionales, donde el 48.8% de los consumidores de la ciudad de Puno consume comida rápida por antojo que representa un factor interno; el 22% consume por la influencia de amigos y el 11.3% consume comida rápida por cercanía y fácil acceso, que representan factores externos, por lo que se demuestra que, el comportamiento del consumidor está guiado por la emocionalidad y el contexto social.
- En tercer lugar, respecto a la influencia de la racionalidad limitada del consumidor desde la economía conductual en la decisión de compra de comida rápida, se concluye que, los consumidores están sujetos a sesgos cognitivos, por lo que el proceso de toma de decisiones está limitado por la información disponible, la limitación cognoscitiva y el tiempo disponible para tomar decisiones, donde el 87.14% son consumidores de comida rápida aun cuando, el 53.54% y el 44.88% consideran la comida rápida como un alimento poco saludable y nada saludable respectivamente, y que el 70.6% cambiaría su dieta solo ante una amenaza a la salud.
- Finalmente, respecto al tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Puno, se concluye que,



el 35.7% de los consumidores refieren las salchipapas, seguido del 24.15% que prefieren la hamburguesa.



## VI. RECOMENDACIONES

- Para mejorar el estudio de los factores que determinan el comportamiento del consumidor, se recomienda usar metodologías experimentales y por observación, y establecer si los argumentos de los consumidores respecto a sus decisiones son coherentes con las decisiones y hábitos que realmente practican, ya que, entre las dificultades de esta investigación se encontró inconvenientes de asimetría de información por la presencia de acción oculta.
- Se recomienda estudiar el comportamiento del consumidor desde el enfoque de consumo de otros productos, que racionalmente son nocivos para la salud y que, aun así, existe una demanda formidable, donde se pueda evaluar los factores que influyen su consumo y buscar políticas públicas que mejoren las decisiones de los agentes económicos.
- Finalmente, considerando el proceso de la investigación científica, que implica generar nuevos conocimientos y derroteros, se recomienda estudiar los conceptos de la teoría del consumidor articulado a la economía conductual, que aborda temas de teoría económica clásica y la psicología humana, que permita comprender el comportamiento del consumidor desde un enfoque más empírico.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Urquiaga, D. G. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso mcdonald's de chorrillos*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de economía* (2ª ed ed.). Lima: Editorial Andrade.
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, Ó., & Lévano, G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: Universidad ESAN.
- Arellano, R. (2002). *Marketing Informe de America Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Ariely, D. (2017). *Las trampas del deseo*. SAPIENS EDITORIAL.
- Bacilio Gómez, N. S. (2014). *El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97- Huánuco - 2014*. Universidad de Huánuco.
- Barros Arrieta, D. (2016). *Situación actual de las franquicias internacionales de comida rápida en la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa CUC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: ECU. Editorial Club Universitario.
- Castellano, A., Temporelli, K., & Chaz Sardi, M. C. (2017). *Prevención de la Obesidad: Un Análisis Económico de la Ley Argentina de Trastornos Alimentarios*. Universidad del Pacífico, Lima.
- Castro Molina, F. J. (2018). Abraham Maslow, las necesidades humanas y su relación con los cuidadores profesionales. *Cultura de los Cuidados (Edición digital)*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2018.52.09>
- Catunta Aleman, M. R. (2009). *Comportamiento del consumidor de hamburguesas en la*



- ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Chiong Chiong, J. M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una cadena de restaurantes de tipo "Food Truck(s)" con enfoque en comida rápida y saludable en Nicaragua*. Universidad de Chile.
- Colaboradores de Wikipedia. (13 de Junio de 2019). *Amos Tversky*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Amos\\_Tversky&oldid=116661410](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Amos_Tversky&oldid=116661410)
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. (8va ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fernández, Rodrigo A. (2009). *Hacia una nueva conceptualización del Homo - Economicus aportes a la teoría del consumidor*. Universidad Nacional de Misiones. Argentina
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Frank, R. H. (2005). *Microeconomía y Conducta* (5ta ed.). Mc Graw Hill.
- Frank, R. H. (2009). *Microeconomía intermedia*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández Melendres, C. L., & Vargas Luna, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, La libertad, Trujillo.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL.
- INEI. (31 de 12 de 2019). [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/encuestas/>
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rapido, pensar despacio*. DEBOLSILLO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.



- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (11va ed.). España: Mc Graw Hill.
- Lewis, M. (2017). *Deshaciendo errores*. DEBATE.
- Lobato Gomez, F., & Lopez Luengo, M. A. (2006). *Operaciones de venta*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Magot, A. (11 de Febrero de 2010). Centro de Investigación y Desarrollo de Tecnología. <https://cidt.wordpress.com/2010/02/11/hacia-un-nuevo-paradigma-en-la-teoria-del-consumidor/>
- Mankiw , G. (2007). *Principios de Economía* (4ta ed.). Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- Marca Gomez, G. R. (2016). *Conductas obesogénicas relacionadas al estado nutricional en adolescentes de la Institución Educativa Secundaria Industrial N° 32 Puno*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Mayorga Rojas, J. S., & Camacho Peñuela, D. F. (2018). *Diagnóstico de los patrones de consumo de comida rápida en los jóvenes de edades entre los 20 a 25 años de las comunas 1 y 7 de la ciudad de Villavicencio*. Universidad De Los Llanos - Villavicencio, Colombia.
- Mendoza Riofrío, M. (26 de octubre de 2011). *La historia de los primeros 'fastfood' en el Perú*. Obtenido de [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe): <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/historia-primerosfast-food-peru-noticia-1323849>
- Najar Santa Cruz, C. A., & Vila Quispe, J. N. (2019). *Nivel socioeconómico familiar y consumo de comida rápida y bebidas gaseosas: Hallazgos del estudio Niños del Milenio*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- OMS. (2014). *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2014*. Ginebra.



- Oroche, M. (2008). *Manual de La demanda*.
- Pampillón, R. (2008). *Diccionario de Economía*. IE Business School.
- Paredes Flores , G. L., & Zevallos Egoávil , J. M. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor del servicio de platos de comida regional los fines de semana en la ciudad de Iquitos - 2017*. Universidad Privada de la Selva Peruana, Loreto, Iquitos.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1995). *Microeconomía*. Ed. Prentice Hall.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2019). *Microeconomía* (Séptima ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Rathe, M. (2002). *Economía de la Salud: Conceptos Básicos*. República Dominicana: Fundación Plenitud .
- Renteria Vargas, A. (2013). *Características de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos en el municipio de La Paz, México*.
- Rodríguez Quintana, E. (2012). *Toma de decisiones: La economía conductual*. Universidad de Oviedo, España.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero A., Iván Salvador (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*. Venezuela. Fundación Unamuno
- Samuelson , P. (1994). *Curso de Economía Moderna* . Madrid: Aguilar S. A. de Ediciones.
- Sandoval Inocente, F. (2018). *Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima metropolitana*. USIL, Lima.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.). Edición Prentice Hall.
- Tamayo Caballero, C. (2016). *Factores y determinantes del consumo de comida chatarra*



*en estudiantes de la facultad de medicina enfermería, nutrición y tecnología medica, La Paz- Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.*

Thaler , R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Un pequeño empujon - Nudge*. España: Santillana Ediciones Generales S.L.

Thaler, R. H. (9 de Octubre de 2017). *www.bbc.com*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>

Zamora, F. (1994). *Tratado de Teoria Económica*. Mexico: Ediciones Fondo de Cultura Economica.



## ANEXOS

### ANEXO A: Cuestionario estructurado de la investigación

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO	
Zona:	Numero de encuesta:

#### Capitulo I. DATOS GENERALES

<p>1. Edad</p> <p>18-20 ..... 1</p> <p>21-25 ..... 2</p> <p>26-30 ..... 3</p> <p>31-35 ..... 4</p> <p>2. Genero</p> <p>Masculino ..... 1</p> <p>Femenino ..... 2</p> <p>3. Grado de instrucción</p> <p>Primaria ..... 1</p> <p>Secundaria ..... 2</p> <p>Superior técnico ..... 3</p> <p>Superior pedagógico ..... 4</p> <p>Superior universitario ..... 5</p>	<p>4. ¿Cuál es su ocupación actual?</p> <p>Trabaja ..... 1</p> <p>Estudia ..... 2</p> <p>Estudia y trabaja ..... 3</p> <p>Otro: _____ 4</p> <p>5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?</p> <p>Menos de 500 soles ..... 1</p> <p>Entre 501-1000 soles ..... 2</p> <p>Entre 1001-2000 soles ..... 3</p> <p>Entre 2001-3000 soles ..... 4</p> <p>Entre 3001 a más ..... 5</p>
--	---

#### Capitulo II. CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

Antes de comenzar este capítulo, leeré brevemente la definición del siguiente concepto:

*Comida rápida: Es la comida que se sirve en determinados establecimientos o al paso y se caracteriza por prepararse con rapidez, y servirse y consumirse también con rapidez, así como por ser bastante económica. por ejemplo: hamburguesa, salchipapa, anticucho, etc.*

<p>6. ¿Consume usted algún tipo de comida rápida (<i>fast food</i>)?</p> <p>Si ..... 1</p> <p>No ..... 2 → <b>Pase a P. 21</b></p> <p>7. ¿Qué tipo de comida rápida consume usted con más frecuencia?</p> <p>Hamburguesa ..... 1</p> <p>Salchipapa ..... 2</p> <p>Salchipollo ..... 3</p> <p>Salchimote ..... 4</p> <p>Anticucho ..... 5</p> <p>Otro : _____ 6</p> <p>8. ¿Con que frecuencia consume usted la comida rápida elegida?</p> <p>Dos a más veces por semana ..... 1</p> <p>Una vez a la semana ..... 2</p> <p>Dos veces al mes ..... 3</p> <p>Una vez al mes ..... 4</p> <p>Otro : _____ 5</p>	<p>9. ¿Qué días de la semana prefiere consumir usted comida rápida?</p> <p>Entre lunes a jueves ..... 1</p> <p>Viernes ..... 2</p> <p>Sábado ..... 3</p> <p>Domingo ..... 4</p> <p>10. ¿En qué horario del día prefiere consumir comida rápida?</p> <p>Mañana (07:00 a 11:59) ..... 1</p> <p>Tarde (12:00 a 18:59) ..... 2</p> <p>Noche (19:00 a 23:59) ..... 3</p> <p>Madrugada (24:00 a 06:59) ..... 4</p> <p>11. ¿Cuál es el precio de la comida rápida que consume usted?</p> <p>Menos de 2 soles ..... 1</p> <p>Entre 2 a 3.99 soles ..... 2</p> <p>Entre 4 a 5.99 soles ..... 3</p> <p>Entre 6 a 7.99 soles ..... 4</p> <p>Más de 8 soles ..... 5</p>
<p>12. ¿Si el precio de su comida rápida elegida se duplicara lo seguiría consumiendo?</p> <p>Si ..... 1 → <b>Pase a P. 16</b></p> <p>No ..... 2</p>	<p>14. ¿Con que frecuencia consume usted la comida rápida de su segunda opción?</p> <p>Dos a más veces por semana ..... 1</p> <p>Una vez a la semana ..... 2</p>



13. Entonces: ¿Qué comida rápida elige usted como segunda opción?	Dos veces al mes ..... 3
Hamburguesa..... 1	Una vez al mes ..... 4
Salchipapa ..... 2	Otro : ..... 5
Salchipollo..... 3	15. ¿Cuál es el precio de la comida rápida de su segunda opción?
Salchimote ..... 4	Menos de 2 soles ..... 1
Anticucho ..... 5	Entre 2 a 3.99 soles ..... 2
Otro : ..... 6	Entre 4 a 5.99 soles ..... 3
	Entre 6 a 7.99 soles ..... 4
	Más de 8 soles ..... 5

### Capitulo III. MOTIVACIONES EXTERNAS E INTERNAS DE COMPRA

16. ¿A qué lugares asiste a consumir comida rápida?	19. ¿Con quienes suele ir con mayor frecuencia?	<b>Pase a P. 21</b>
Restaurant fast food..... 1	Solo ..... 1	
Carrito sanguchero ..... 2	Pareja ..... 2	
Snaks ..... 3	Familiares..... 3	
Otro: ..... 4	Amigos..... 4	
17. Mayormente pide la comida rápida para:	20. Las personas con los que suele ir ¿influyen en su decisión de compra?	
Llevar y comer en casa ..... 1	Siempre ..... 1	
Comer en el mismo lugar ..... 2	Casi siempre..... 2	
Llevar y comer en el camino ..... 3	Casi nunca..... 3	
Otro: ..... 4	Nunca ..... 4	
18. ¿Qué le motiva a consumir comida rápida?		
Estar con grupo de amigos ..... 1		
Cercanía..... 2		
Precio..... 3		
Antojo (sabor) ..... 4		
Otro: ..... 5		

### Capitulo IV. VALORACIONES ADICIONALES

21. Considera usted la comida rápida como un alimento:	22. Si le diera a elegir entre comida rápida y vegetariana, ¿cuál sería de su preferencia?	<b>Fin de la encuesta</b>
Saludable ..... 1	Comida rápida ..... 1	
Poco saludable..... 2	Comida vegetariana..... 2	
No saludable..... 3		
23. ¿Qué le hace elegir una comida vegetariana?	24. ¿Qué le motivaría a cambiar sus hábitos de alimentación por una dieta vegetariana?	
No estoy seguro ..... 1	Precio ..... 1	
Por estética ..... 2	Cercanía ..... 2	
Gusto ..... 3	Saber prepararlos..... 3	
Es saludable..... 4	Salud..... 4	
Medio ambiente..... 5	Medio ambiente..... 5	
Otro: ..... 6	Otro: ..... 6	

**Fin de la encuesta**



**Tabla A.1: Descripción de las variables.**

variable name	storage type	display format	value label	variable label
obs:	381			
vars:	50			10 Oct 2019 11:55
size:	46,863			
ZONA	byte	%30.0g	ZONA	Zona de encuesta
N	int	%10.0g		N°
edad	byte	%19.0g	edad	Edad
gen	byte	%10.0g	gen	Genero
geduc	byte	%22.0g	geduc	Grado de instruccion
ocup	byte	%17.0g	ocup	Ocupación Actual
ingreso	byte	%21.0g	ingreso	Ingreso mensual
consume_comid~a	byte	%10.0g	consume_comida_rapida	Consume comida rápida
tipo_comida_r~a	byte	%11.0g	tipo_comida_rapida	Tipo de comida rápida
Frecuencia_co~o	byte	%27.0g	Frecuencia_consumo	Frecuencia consumo comida rápida
preferencias_~a	byte	%14.0g	preferencias_por_dia	Preferencia de consumo en la semana
preferencias_~o	byte	%21.0g	preferencias_horario	Preferencia de horario de consumo
precio_comida	byte	%20.0g	precio_comida	Precio que paga por consumir
si_duplica_pr~o	byte	%10.0g	si_duplica_precio	Seguirira consumiendo si se duplica
segopc_comida~a	byte	%11.0g	segopc_comida_rapida	Segunda opción de comida rápida
frecuencia_co~c	byte	%27.0g	frecuencia_consumo_segopc	Frecuencia consumo segunda opción
precio_segopc	byte	%20.0g	precio_segopc	Precio de segunda opción
lugar_consumo	byte	%20.0g	lugar_consumo	En que lugar consume
pide_para	byte	%27.0g	pide_para	Comida rápida pide para
mot_consumo	byte	%24.0g	mot_consumo	Motivación de consumo
frecuencia_ac~a	byte	%10.0g	frecuencia_acompa	Con quienes suele ir con mayor frecua
infl_compra	byte	%12.0g	infl_compra	Las personas influyen en su decisión
consid_comida~a	byte	%14.0g	consid_comida_rapida	Como considera comida rápida
eleccion_rapi~t	byte	%18.0g	eleccion_rapi_veget	Elección de comida
eleccion_comv~t	byte	%15.0g	eleccion_comveget	Porque elegir comida vegetariana
cambiar_hab	byte	%17.0g	cambiar_hab	Cambio de hábito por comida rápida



**Tabla A.2: Estadísticas básicas de las variables.**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ZONA	381	2.611549	1.353853	1	5
N	381	191	110.1295	1	381
edad	381	1.847769	1.014592	1	4
gen	381	1.456693	.498776	1	2
geduc	381	3.175853	1.437485	1	5
ocup	381	2.175853	.6981514	1	4
ingreso	381	1.900262	1.002904	1	5
consume_co~a	381	1.128609	.3352068	1	2
tipo_comid~a	332	2.424699	1.467799	1	6
Frecuencia~o	332	2.243976	1.081621	1	5
preferenci~a	332	1.843373	.8860371	1	4
preferenci~o	332	2.659639	.5456202	1	4
precio_com~a	332	2.493976	.7983895	1	5
si_duplica~o	332	1.807229	.3950703	1	2
segopc_com~a	268	2.929104	1.700025	1	6
frecuencia~c	267	2.981273	1.196653	1	5
precio_seg~c	267	2.400749	.854268	1	5
lugar_cons~o	332	1.728916	.667779	1	4
pide_para	332	1.927711	.7214141	1	4
mot_consumo	332	2.98494	1.351875	1	5
frecuencia~a	332	2.73494	1.289833	1	4
infl_compra	237	2.637131	.8944112	1	4
consid_com~a	381	2.433071	.5270157	1	3
eleccion_r~t	381	1.624672	.4848442	1	2
eleccion_c~t	238	3.701681	.7897533	1	5
cambiar_hab	238	3.558824	.9155858	1	6

**Tabla A.3: Regresión lineal múltiple de las variables para el modelo inicial.**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	193
Model	73.303995	14	5.23599965	F(14, 178)	=	6.96
Residual	133.815176	178	.751770651	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3539
				Adj R-squared	=	0.3031
Total	207.119171	192	1.07874568	Root MSE	=	.86705

Frecuencia_consumo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
precio_comida	-.0603892	.1114752	-0.54	0.589	-.2803722	.1595937
edad	.3039645	.0976402	3.11	0.002	.1112831	.4966458
geduc	-.0251226	.0585634	-0.43	0.668	-.1406905	.0904452
ocup	-.4588522	.1023375	-4.48	0.000	-.660803	-.2569014
ingreso	.0816123	.1099122	0.74	0.459	-.1352863	.2985109
tipo_comida_rapida	-.0558084	.0546987	-1.02	0.309	-.1637497	.0521329
preferencias_por_dia	.2953542	.0843944	3.50	0.001	.1288119	.4618964
preferencias_horario	.2814184	.1294911	2.17	0.031	.0258832	.5369537
precio_segopc	-.0096987	.0855208	-0.11	0.910	-.1784638	.1590663
lugar_consumo	.0856934	.102412	0.84	0.404	-.1164045	.2877913
pide_para	.1954047	.1182812	1.65	0.100	-.0380091	.4288186
mot_consumo	.1018413	.0516086	1.97	0.050	-2.17e-06	.2036847
frecuencia_acompa	.4459896	.0883841	5.05	0.000	.2715741	.6204051
infl_compra	-.0413304	.0787784	-0.52	0.600	-.1967903	.1141294
_cons	-.6347988	.8010786	-0.79	0.429	-2.215632	.9460345

**Tabla A.4: Regresión lineal múltiple de las variables para el modelo definitivo.**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	52.8387429	8	6.60484286	F(8, 323)	=	6.38
Residual	334.399209	323	1.03529167	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1365
				Adj R-squared	=	0.1151
Total	387.237952	331	1.16990318	Root MSE	=	1.0175

Frecuencia_consumo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
precio_comida	-.3256249	.0754769	-4.31	0.000	-.4741132	-.1771365
ingreso	.0967332	.0914293	1.06	0.291	-.0831389	.2766052
edad	.1173139	.0808143	1.45	0.148	-.0416748	.2763027
geduc	-.0566645	.0521465	-1.09	0.278	-.1592542	.0459253
ocup	-.2761432	.0845105	-3.27	0.001	-.4424038	-.1098827
si_duplica_precio	.1423111	.1470235	0.97	0.334	-.1469334	.4315557
tipo_comida_rapida	.1366266	.042159	3.24	0.001	.0536856	.2195675
preferencias_horario	.1948089	.1071229	1.82	0.070	-.0159378	.4055556
_cons	2.345111	.5145626	4.56	0.000	1.332794	3.357429



**Tabla A.5: Regresión lineal individual de las variables para el modelo definitivo.**

. regress Frecuencia\_consumo precio\_comida

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	8.76844518	1	8.76844518	F(1, 330)	=	7.65
Residual	378.469507	330	1.14687729	Prob > F	=	0.0060
Total	387.237952	331	1.16990318	R-squared	=	0.0226
				Adj R-squared	=	0.0197
				Root MSE	=	1.0709

Frecuencia~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
precio_comida	-.2038602	.0737275	-2.77	0.006	-.3488954 - .058825
_cons	2.752398	.1930397	14.26	0.000	2.372655 3.132142

. regres Frecuencia\_consumo ingreso

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	5.61305341	1	5.61305341	F(1, 330)	=	4.85
Residual	381.624898	330	1.15643909	Prob > F	=	0.0283
Total	387.237952	331	1.16990318	R-squared	=	0.0145
				Adj R-squared	=	0.0115
				Root MSE	=	1.0754

Frecuencia~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ingreso	.1311978	.0595509	2.20	0.028	.0140505 .2483451
_cons	1.995807	.1271693	15.69	0.000	1.745642 2.245971

. regress Frecuencia\_consumo edad

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	9.2537976	1	9.2537976	F(1, 330)	=	8.08
Residual	377.984154	330	1.14540653	Prob > F	=	0.0048
Total	387.237952	331	1.16990318	R-squared	=	0.0239
				Adj R-squared	=	0.0209
				Root MSE	=	1.0702

Frecuencia~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
edad	.1669798	.0587467	2.84	0.005	.0514145 .2825451
_cons	1.937679	.1227295	15.79	0.000	1.696248 2.179109



. regress Frecuencia\_consumo tipo\_comida\_rapida

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	7.39102988	1	7.39102988	F(1, 330)	=	6.42
Residual	379.846922	330	1.15105128	Prob > F	=	0.0117
				R-squared	=	0.0191
				Adj R-squared	=	0.0161
Total	387.237952	331	1.16990318	Root MSE	=	1.0729

Frecuencia_consumo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
tipo_comida_rapida	.1018057	.040176	2.53	0.012	.0227723 .1808391
_cons	1.997128	.1138273	17.55	0.000	1.773209 2.221046

**Tabla A.6: Regresión lineal de variables para el modelo definitivo en logaritmos.**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	267
Model	4.71569042	6	.785948403	F(6, 260)	=	3.22
Residual	63.5293684	260	.244343724	Prob > F	=	0.0046
				R-squared	=	0.0691
				Adj R-squared	=	0.0476
Total	68.2450588	266	.256560371	Root MSE	=	.49431

logFrecuencia_consumo	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
logPrecio_comida	-.2992749	.1103097	-2.71	0.007	-.516489 -.0820608
logPrecio_segopc	-.049601	.0916343	-0.54	0.589	-.2300409 .1308389
logIngreso	.086434	.0824063	1.05	0.295	-.0758347 .2487027
logEdad	.1157659	.0800072	1.45	0.149	-.0417787 .2733106
logTipo_de_comida_rapida	.078737	.0607595	1.30	0.196	-.0409064 .1983803
logPreferencias_horario	.257832	.1333783	1.93	0.054	-.0048073 .5204713
_cons	.5874127	.1492381	3.94	0.000	.2935434 .881282

**Tabla A.7: Valores de factor de inflación de las varianzas.**

Variable	VIF	1/VIF
logIngreso	2.31	0.432392
logGrado_d~n	2.10	0.476836
logEdad	1.65	0.606960
logPrecio_~a	1.53	0.652949
logPrecio_~c	1.48	0.673421
logTipo_de~a	1.41	0.706866
logPreferere~a	1.17	0.852131
logPreferere~o	1.13	0.882572
logOcupacion	1.06	0.940213
Mean VIF	1.54	

**Tabla A.8: Matriz de covarianza del modelo definitivo.**

	Frecue~o	precio~a	precio~c	ingreso	edad	tipo_c~a	prefer~o
Frecuencia~o	1.0000						
precio_com~a	-0.1568	1.0000					
precio_seg~c	-0.1047	0.4454	1.0000				
ingreso	0.1703	0.1717	-0.0157	1.0000			
edad	0.1816	0.1076	-0.0821	0.6480	1.0000		
tipo_comid~a	0.0946	0.3708	0.0831	0.2729	0.2596	1.0000	
preferenci~o	0.0594	0.0639	0.1329	0.0001	-0.1703	-0.2294	1.0000

**Tabla A.9: Matriz de significancia al 5% de error**

	Frecue~o	precio~a	precio~c	ingreso	edad	tipo_c~a	prefer~o
Frecuencia~o	1.0000						
precio_com~a	-0.1505*	1.0000					
	0.0060						
precio_seg~c	-0.1047	0.4454*	1.0000				
	0.0878	0.0000					
ingreso	0.1204*	0.2165*	-0.0157	1.0000			
	0.0283	0.0001	0.7983				
edad	0.1546*	0.1216*	-0.0821	0.6704*	1.0000		
	0.0048	0.0268	0.1808	0.0000			
tipo_comid~a	0.1382*	0.3180*	0.0831	0.1935*	0.1652*	1.0000	
	0.0117	0.0000	0.1756	0.0004	0.0025		
preferenci~o	0.0592	0.0057	0.1329*	0.0209	-0.1035	-0.1585*	1.0000
	0.2819	0.9179	0.0299	0.7043	0.0596	0.0038	

**Tabla A.10: Elasticidad precio de la demanda**

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	332
Model	1.72824651	1	1.72824651	F(1, 330)	=	7.08
Residual	80.5900425	330	.24421225	Prob > F	=	0.0082
				R-squared	=	0.0210
				Adj R-squared	=	0.0180
Total	82.318289	331	.248695737	Root MSE	=	.49418

logFrecuencia_~o	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
logPrecio_comida	-.21592	.0811659	-2.66	0.008	-.3755879 - .0562521
_cons	.8746908	.0749681	11.67	0.000	.7272152 1.022166

**Tabla A.11: Matriz de consistencia**

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE PUNO.					
TITULO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno?</li> </ul> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo es la función de demanda de comida rápida en la ciudad de Puno?</li> <li>¿Qué factores internos y externos determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno?</li> <li>¿Cómo influye la racionalidad limitada del consumidor desde la economía conductual en la decisión de compra de comida rápida?</li> <li>¿Cuál es el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Puno?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer los factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estimar la función de demanda de comida rápida en la ciudad de Puno.</li> <li>Identificar los factores internos y externos que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.</li> <li>Determinar la influencia de la racionalidad limitada del consumidor desde la economía conductual en la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Puno.</li> <li>Identificar el tipo de comida rápida de mayor preferencia de los consumidores entre las edades de 18 a 35 años en la ciudad de Puno.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El precio de comida rápida, el precio de alimentos sustitutos, el ingreso de los consumidores, edad, tipo de comida rápida y preferencias en el horario afectan significativamente en el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno.</li> </ul> <p><b>Hipótesis específico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores de comida rápida son sensibles al precio, lo que significa que la tendencia al consumo de comida rápida depende del precio bajo.</li> <li>Los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida son: los factores sociales como grupos de amigos y familia; y factores psicológicos influenciados por el aprendizaje.</li> <li>Las decisiones de compra de comida rápida de los consumidores están influenciadas por nudges y hacen que, aunque se nos presenten argumentos sobre sus características nutricionales es probable que sigan escogiendo comida rápida.</li> <li>Entre los tipos de comida rápida que se ofrece en la ciudad de Puno, el consumidor consume con mayor frecuencia las hamburguesas, por ser considerado como un alimento de bajo precio.</li> </ul>	<p>Las variables independientes buscan explicar el comportamiento del consumidor, como: El precio (P), el precio de los bienes sustitutos (PSUS), el ingreso de los consumidores (I), edad (E), tipo de comida rápida (TCR) y las preferencias en el horario (PREFH).</p>	<p>Efectos económicos.</p> <p>Efectos en el consumo.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No experimental</li> <li>Prospectivo</li> <li>Transversal</li> <li>Descriptivo</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario estructurado</li> <li>Software estadístico Stata</li> <li>Técnicas proyectivas</li> </ul>