UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: "Decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato"

AUTORA: Daniela Fernanda Yucailla Ortiz

TUTORA: Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

COTUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO -ECUADOR

Febrero 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación "**Decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato**" presentado por la señorita **Daniela Fernanda Yucailla Ortiz** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de febrero del 2025



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248

APROBACIÓN DE COTUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación "**Decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato**" presentado por la señorita **Daniela Fernanda Yucailla Ortiz** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de febrero del 2025



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Daniela Fernanda Yucailla Ortiz,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

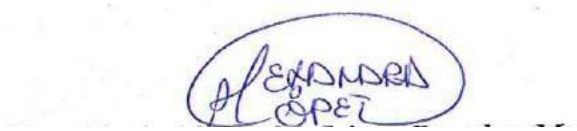


Daniela Fernanda Yucailla Ortiz

C.I. 1850106285

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ambato, 3 de febrero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Daniela Fernanda Yucailla Ortiz

C.I. 1850106285

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por llenarme de bendiciones y darme la fortaleza para seguir adelante a pesar de las dificultades, la fe en él me ha permitido confiar en mí misma para cumplir mis sueños.

Dedico a mis padres Maribel Ortiz y Héctor Yucailla que han sido un apoyo incondicional en una de las etapas más desafiantes, con sus consejos, palabras de aliento y muestras de cariño en todo momento.

Dedico a mis hermanos Cristopher y Sebastián Yucailla con los cuales he compartido muchas vivencias, recuerdos y momentos llenos de felicidad que llevo en mi corazón.

Daniela Fernanda Yucailla Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría y fortaleza para alcanzar mis metas y guiarme en todo momento.

Agradezco a la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE-UTA, "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", con resolución UTA-CONIN-2023-0329-R, por permitirme contribuir con este estudio.

A todos los docentes que fueron parte de mi formación académica a quienes tendré una eterna gratitud por su conocimiento impartido, a la Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales como mi Tutora y al Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López como Cotutor, por la predisposición y guía en este proyecto de investigación.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas y dado la oportunidad de poder educarme en sus aulas, a cada uno de los docentes que aparte de haberme brindado sus conocimientos me dieron consejos de vida que ayudan a ser mejor ser humano con valores y principios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
APROBACIÓN DE COTUTOR iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DERECHOS DE AUTOR vi
DEDICATORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT xvi

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 2
1.2.1 Objetivo General 2
1.2.2 Objetivos Específicos 2
1.3 Problema de Investigación 3
1.4 Justificación 3
1.5 Marco Teórico 4
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 16
2.1 Materiales 16
2.1.1 Recursos humanos 16
2.1.2 Recursos Materiales 16
2.1.3 Recursos tecnológicos 16
2.1.4 Recursos financieros 17
2.2 Métodos 17
2.3 Enfoque 18
2.4 Alcance o Tipo 18
2.4.1 Descriptivo 18

2.4.2 Transversal 18
2.4.3 Correlacional 19
2.5 Modalidad 19
2.5.1 Investigación de campo 19
2.5.2 Investigación bibliográfica-documental 19
2.6 Población y muestra 20
2.6.1 Población 20
2.6.2 Muestra 20
2.7 Técnica 21
2.7.1 Encuesta 21
2.8 Instrumento 22
2.8.1 Cuestionario 22
2.8.2 Validez de contenido 22
2.8.3 Confiabilidad 26
2.9 Planteamiento de la Hipótesis 27
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 29
3.1 Análisis y discusión de los resultados 29
3.2 Verificación de hipótesis 53
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 59
4.1 Conclusiones 59
4.2 Recomendaciones 60
BIBLIOGRAFÍA 61
ANEXOS 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos 16
Tabla 2 Recursos Materiales 16
Tabla 3 Recursos Tecnológicos 17
Tabla 4 Recursos Financieros 17
Tabla 5 Parámetros y criterios de valoración 23
Tabla 6 Matriz de validación de contenido 24
Tabla 7 Resumen de procesamientos de casos de confiabilidad 27
Tabla 8 Estadística de confiabilidad – Alfa de Cronbach 27
Tabla 9 Edad (años) 29
Tabla 10 Género 30
Tabla 11 Semestre 31
Tabla 12 Ingresos mensuales aproximados 32
Tabla 13 Frecuencia de consumo de comida rápida a la semana 33
Tabla 14 Factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida 34
Tabla 15 Dinero gastado en comida rápida por semana 35
Tabla 16 Accesibilidad a la comida rápida con relación al presupuesto 36
Tabla 17 Preferencia del lugar para comprar comida rápida 37
Tabla 18 Importancia de la comida saludable 38
Tabla 19 Satisfacción de la calidad nutricional 39
Tabla 20 Disponibilidad de comida rápida 40
Tabla 21 Ahorro de tiempo 41
Tabla 22 Papel que juega las promociones en la decisión de compra 42
Tabla 23 Tiempo de estudio fuera de clases 43
Tabla 24 Afectación de la comida rápida en la concentración en clases 44
Tabla 25 Relación entre el consumo de comida rápida y el nivel de energía 45
Tabla 26 La influencia de la comida rápida en el desempeño en exámenes 46
Tabla 27 Calificación del rendimiento académico en el último semestre 47
Tabla 28 Comida rápida antes o después de estudiar 48
Tabla 29 Afectación de la comida rápida en la capacidad para estudiar 49
Tabla 30 Tipo de alimentación para estudiar o hacer trabajos académicos 50
Tabla 31 Dieta equilibrada mejora el rendimiento académico 51

Tabla 32 Problemas de salud por el consumo excesivo de comida rápida 52
Tabla 33 Prueba de normalidad para la verificación de hipótesis 53
Tabla 34 Prueba de normalidad de las dos variables 54
Tabla 35 Coeficiente de correlación Spearman 55
Tabla 36 Correlación de las dos variables 56

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Edad (años) 29
Ilustración 2 Género 30
Ilustración 3 Semestre 31
Ilustración 4 Ingresos mensuales aproximados 32
Ilustración 5 Frecuencia de consumo de comida rápida a la semana 33
Ilustración 6 Factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida 34
Ilustración 7 Dinero gastado en comida rápida por semana 35
Ilustración 8 Accesibilidad a la comida rápida con relación al presupuesto 36
Ilustración 9 Preferencia del lugar para comprar comida rápida 37
Ilustración 10 Importancia de la comida saludable 38
Ilustración 11 Satisfacción de la calidad nutricional 39
Ilustración 12 Disponibilidad de comida rápida 40
Ilustración 13 Ahorro de tiempo 41
Ilustración 14 Papel que juegan las promociones en la decisión de compra 42
Ilustración 15 Tiempo de estudio fuera de clases 43
Ilustración 16 Afectación de la comida rápida en la concentración en clases 44
Ilustración 17 Relación entre el consumo de comida rápida y el nivel de energía 45
Ilustración 18 La influencia de la comida rápida en el desempeño en exámenes 46
Ilustración 19 Calificación del rendimiento académico en el último semestre 47
Ilustración 20 Comida rápida antes o después de estudiar 48
Ilustración 21 Afectación de la comida rápida en la capacidad para estudiar 49
Ilustración 22 Tipo de alimentación para estudiar o hacer trabajos académicos 50
Ilustración 23 Dieta equilibrada mejora el rendimiento académico 51
Ilustración 24 Problemas de salud por el consumo excesivo de comida rapida 52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A Validación del cuestionario 68
ANEXO B Supra ordinación de las variables 74
ANEXO C Subordinación de variables 75
ANEXO D Cuestionario 76
ANEXO E Matriz de operacionalización 82

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo aborda la decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de investigar la relación entre las dos variables.

La comida rápida es un fenómeno global, este tipo de alimentación se ha convertido en una opción popular debido a su bajo costo, facilidad de preparación y por su rapidez en la preparación y el consumo, sin embargo, el consumo de esta afecta la salud y la concentración de quienes lo consumen.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y descriptivo, realizado en una modalidad de campo y bibliográfica con un corte transversal y correlacional. La población objetivo de estudio está conformada por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con una muestra de 288 estudiantes. Se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. La hipótesis principal sostiene que la decisión de compra de comida rápida no incide en el rendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los resultados muestran una correlación positiva media entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0.375 y p-valor de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esto muestra que la decisión de compra de comida rápida sí incide en el rendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, DECISIÓN DE COMPRA, RENDIMIENTO ACADÉMICO, ESTUDIANTES.

ABSTRACT

The paper addresses the decision to purchase fast food and academic performance in students of the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato, with the aim of investigating the relationship between the two variables.

Fast food is a global phenomenon. This type of food has become a popular option due to its low cost, ease of preparation and its speed in preparation and consumption, however, its consumption affects the health and concentration of those who consume it.

The study adopts a quantitative approach, with a correlational and descriptive scope, carried out in a field and bibliographical mode with a cross-sectional and correlational section. The target population of the study is made up of students from the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato, with a sample of 288 students. A survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument. The main hypothesis maintains that the decision to purchase fast food does affect the performance of students from the Faculty of Administrative Sciences of the Technical University of Ambato.

The results show a positive average correlation between the variables, with a correlation coefficient of 0.375 and p-value of 0.000, which allows us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. This shows that the decision to buy fast food partially affects the performance of students in the Faculty of Administrative Sciences.

KEYWORDS: RESEARCH, PURCHASE DECISION, ACADEMIC PERFORMANCE, STUDENTS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Luego de una revisión minuciosa sobre el tema, se encontraron varios trabajos relacionados con artículos científicos y artículos académicos que permitieron mejorar la investigación y construir idóneamente el marco teórico.

En primer lugar, se debe considerar la investigación de (Hernández et al., 2020) denominada “Hábitos alimenticios y su impacto en el rendimiento académico de estudiantes de la Licenciatura en Farmacia”, en el cual se menciona que, los estudiantes universitarios son propensos a sufrir de malnutrición, ya que suelen omitir el desayuno, ayunar por muchas horas, optar por comida rápida alta en grasas y, en general, se encargan personalmente de su alimentación sin realizar actividad física, es crucial reconocer que los estudiantes, tienen el poder de tomar decisiones sobre su alimentación. Existen diversos factores que influyen en la nutrición de la población, y aunque los hábitos aprendidos en casa son importantes, muchas veces estos cambian debido a las circunstancias, no por preferencia. Como estudiantes universitarios, tendemos a comer fuera de casa y elegir comida rápida, a menudo poco saludable, con alto contenido de grasas o azúcares, adaptando nuestros hábitos alimenticios a los de las personas a nuestro alrededor. Además, la falta de tiempo entre clases o las largas jornadas académicas obliga a omitir algunas comidas, especialmente el desayuno, lo que contribuye a enfermedades crónicas desde temprana edad. Por todo esto, la educación alimentaria en la población joven es fundamental para un buen rendimiento académico y una mejor salud en general.

Por otro lado, (Parra, 2021) menciona que los hábitos alimenticios saludables no surgen de manera espontánea; su formación está estrechamente vinculada a las condiciones socioeconómicas, ambientales y culturales de las personas, además de las tradiciones familiares transmitidas entre generaciones. Estos hábitos pueden variar en cuanto a su impacto en la salud, siendo más o menos beneficiosos según su enfoque, y ejercen una influencia significativa en el bienestar. En las universidades públicas se observa una mayor proporción de estudiantes con un alto rendimiento académico. No

obstante, al analizar las proporciones de estudiantes con un desempeño medio y bajo, las universidades privadas muestran mejores resultados. Estas diferencias pueden estar relacionadas, en gran medida, con los hábitos alimenticios de cada grupo. Factores como la frecuencia de consumo y las características de los alimentos ingeridos influyen directamente en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios, independientemente de su contexto socioeconómico.

Ambas investigaciones destacan la estrecha relación entre los hábitos alimenticios y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios, lo que indica cómo estos hábitos influyen directamente en su desempeño y bienestar general. Se menciona que factores externos, como las condiciones socioeconómicas, culturales y las dinámicas académicas, afectan significativamente la alimentación, especialmente debido a la falta de tiempo y las largas jornadas de estudio, lo que lleva a la omisión de comidas importantes como el desayuno y al consumo de comida rápida poco saludable. Además, ambos coinciden en que los hábitos aprendidos en el hogar, aunque relevantes, suelen cambiar debido a las circunstancias externas y el entorno social, adaptándose muchas veces a patrones alimenticios no saludables. También se resalta la importancia de la educación alimentaria como herramienta fundamental para prevenir enfermedades crónicas, promover un buen estado físico y psicológico, y mejorar el rendimiento académico.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Investigar la decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

- Medir la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Analizar la relación de decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas.

1.3 Problema de Investigación

La comida rápida es un sector de la industria alimentaria que se ha consolidado en los últimos años. De hecho, cada vez hay más variedad en las ofertas de productos que se alinean perfectamente con las necesidades de los clientes y que la hacen más atractiva para los consumidores.

La decisión de compra de comida rápida afecta el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Los estudiantes al estar acompañados por amigos y compañeros que consumen comida rápida se ven influenciados a también consumirla, este tipo de alimentación trae consigo factores que impacta negativamente en su concentración y energía, así su desempeño académico se ve afectado.

Un factor importante es el precio, la comida rápida suele ser más accesible económicamente a diferencia de otras opciones saludables, por lo que esto la convierte en la opción preferida por los estudiantes con un presupuesto ajustado, sin embargo, su consumo puede llevar a problemas de salud o enfermedades, así como a la disminución de capacidad para rendir adecuadamente en los estudios.

Muchos estudiantes crecieron acostumbrados a consumir comida rápida desde pequeños, y esta costumbre continúa en su vida universitaria, agravada por la facilidad con la que pueden acceder a estos alimentos en cualquier lugar y a bajo costo. Esta rutina alimenticia contribuye a una alimentación inadecuada que afecta su rendimiento académico y bienestar general.

1.4 Justificación

La investigación enfocará su análisis en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para determinar de qué manera la decisión de compra de comida de comida se relaciona con su rendimiento académico.

Actualmente a este problema no se le ha dado la debida importancia y no se ha considerado los efectos negativos en los estudiantes, sobre todo en la parte académica. La investigación proporcionará datos relevantes para comprender en qué medida se relaciona la decisión de compra de comida rápida con el rendimiento académico y los efectos que estos producen. Al abordar estos aspectos, se podrán medir la decisión de compra de los estudiantes a través de una encuesta.

1.5 Marco Teórico

1.5.1. Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor evalúa y elige un producto o servicio entre varias opciones disponibles. Este proceso está influenciado por factores internos y externos que afectan las preferencias del individuo (Coronel, 2023).

La decisión de compra implica transformar el dinero en productos o servicios, tanto tangibles como intangibles, que brindan satisfacción. Este proceso requiere un alto nivel de autoconciencia, considerando diversas opciones disponibles que permiten elegir (Chávez et al., 2020).

La decisión de compra es un proceso que comienza con la identificación o reconocimiento de una necesidad. En segundo lugar, se lleva a cabo la búsqueda de información. Luego, en la tercera etapa, se evalúan las diferentes alternativas disponibles. En la cuarta fase, se toma la intención o decisión de compra. Posteriormente, en la quinta etapa, ocurre el uso del producto, y finalmente, se realiza la evaluación de este (Cueva et al., 2021).

Las tres definiciones coinciden en que la decisión de compra es un proceso que involucra la elección de un producto o servicio, influido por diferentes factores y etapas.

En conjunto, las definiciones se relacionan al abordar aspectos del análisis, la elección y el impacto del consumo, pero se diferencian en la profundidad y el enfoque de sus explicaciones.

Reconocimiento de la necesidad

El consumidor identifica que tiene un problema o una necesidad, percibiendo una diferencia entre su situación actual y la que desea alcanzar. Un ejemplo de esto es un consumidor que necesita comprar pan como un alimento básico de consumo diario, lo cual constituye una necesidad primaria (Ospina, 2024).

Las necesidades del consumidor son aquellos deseos o carencias que motivan a una persona a buscar y adquirir un producto o servicio que las satisfaga, la necesidad actúa como una clave de impulso en el proceso de decisión de compra. Cuanto mejor logre una marca, identifique estas necesidades y brinde soluciones adecuadas a través de sus productos o servicios, mayores serán sus posibilidades de aumentar las ventas (Tomas, 2022).

Existen dos tipos principales de reconocimiento de necesidades o problemas entre los clientes. Por un lado, están los clientes de "estado real", quienes identifican un problema cuando un producto no cumple adecuadamente su función. Por otro lado, están los consumidores de "estado deseado", que experimentan el deseo de adquirir algo nuevo, lo que desencadena su proceso de decisión (Moreno et al., 2021).

Los autores coinciden en que las necesidades del consumidor son la base del proceso de compra, pero varían en su enfoque y detalle, abordan las necesidades como un motor del comportamiento del consumidor, pero se diferencian en los tipos de necesidades que destacan y cómo se integran en el proceso de decisión de compra.

Búsqueda de información

El gestor de compras reúne información sobre los posibles proveedores, los detalles de sus ofertas, su experiencia, las características y requisitos del área de la empresa que realiza el pedido, las especificaciones del objeto de aprovisionamiento y otros datos relacionados con el mercado y la empresa (Sordo, 2023).

Al investigar sobre una empresa, es importante tener en cuenta diversos factores clave. Estos elementos permiten obtener una visión completa de la organización, facilitando el análisis de su estructura, su nivel de seguridad y la eficacia de sus comunicaciones internas (Cilleruelo, 2024).

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, al iniciar la etapa de investigación y evaluación de opciones, los clientes se ven influenciados por factores del entorno y por experiencias previas, tanto positivas como negativas, con una marca o producto. Durante esta fase de exploración, los consumidores pueden buscar alternativas visitando tiendas físicas o consultando recursos digitales como motores de búsqueda o experiencias de consumidores (Green, 2024).

Para los autores el proceso de toma de decisiones se basa en la recopilación y evaluación de información, pero se aplican en diferentes contextos. En general, las definiciones se asemejan en el enfoque de investigación y evaluación de información, pero se diferencian en los contextos específicos, ya sea compras empresariales, análisis organizacional o decisiones de consumo.

Evaluación de alternativa

La información recopilada servirá como fundamento para que el comprador evalúe las diferentes opciones de compra, caracteriza cada una de ellas según los parámetros pertinentes (Moreno et al., 2021).

El consumidor analiza toda la información recopilada para comparar y evaluar las diferentes opciones disponibles. Una vez que selecciona una alternativa, determina el

lugar y los medios para realizar la compra y luego la efectúa, es la cuarta etapa del proceso de compra del consumidor (Mondino, 2024).

Tras identificar un problema o necesidad, el usuario comienza a buscar información sobre el producto o servicio que podría ofrecer la solución. En esta etapa, se analizan aspectos como precio, calidad, métodos de pago, beneficios, reputación de la marca y opiniones de otros consumidores, es esencial que el valor del producto sea diferencial (Alvarado, 2024).

Las tres definiciones coinciden en que la recopilación de información es crucial para la toma de decisiones de compra, pero se enfocan en diferentes fases del proceso, todas reconocen la importancia de la información para la evaluación de opciones, pero se diferencian en el momento específico dentro del proceso de compra que describen y en los factores que influyen en esa evaluación.

Comportamiento poscompra

Tras la compra, hay que seguir el ciclo de consumo del producto o servicio adquirido para identificar fallas que puedan causar reclamaciones. Este monitoreo también permite recopilar información adicional sobre la marca o el proveedor, lo que resultará útil para futuras compras (Portal, 2022).

Una vez realizada la compra, el consumidor reflexiona sobre su elección de su compra y forma una opinión respecto al producto o servicio, analiza si está satisfecha o no, lo cual puede impactar sus decisiones (García, 2024).

Esta etapa resulta fundamental para asegurar la satisfacción del cliente a largo plazo. Comprende aspectos como el soporte posventa, las garantías, el seguimiento y cualquier interacción posterior a la compra, una experiencia positiva fomenta la fidelidad del cliente y referencias favorables (Rosa, 2024).

El seguimiento después de la compra es esencial para evaluar la satisfacción del consumidor y mejorar futuras decisiones de compra, las definiciones se asemejan en su enfoque en la evaluación postcompra, pero se diferencian en los aspectos

específicos que destacan: monitoreo de fallas, reflexión personal sobre la compra y soporte posventa.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una visión sistemática de los aspectos que involucran al consumidor en el momento de ejecutar el proceso de compra: buscar, evaluar, decidir y adquirir (Alvarado, 2020).

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los diversos elementos que afectan las decisiones y acciones de una persona o grupo al adquirir un producto o servicio (Da Silva, 2024).

El comportamiento del consumidor abarca los procesos que una persona o empresa lleva a cabo, desde identificar una necesidad hasta experimentar el producto o el servicio (Ortega, 2024).

Los distintos autores destacan que el comportamiento del consumidor analiza las acciones y decisiones relacionadas con la adquisición de productos o servicios, aunque cada una tiene un enfoque particular. Alvarado (2020) se centra en el proceso sistemático de búsqueda, evaluación, decisión y adquisición. Da Silva (2024) amplía el alcance al considerar los elementos que influyen en las decisiones de individuos o grupos, mientras que Ortega (2024) aborda de manera integral las etapas, desde la identificación de una necesidad hasta la experiencia con el producto o servicio.

Mercado meta

El mercado meta es el grupo de clientes ideales al que se dirige tu producto o marca. Se refiere a la agrupación de personas basadas en sus necesidades, características demográficas e intereses, se forma así el público objetivo de tus ofertas (Da Silva, Zendesk, 2024).

Es el mercado objetivo del empresario que planea invertir, al considerar la posibilidad de ampliar su producción, evaluará todas las unidades que podrían venderse en los mercados disponibles, ya sean estos actuales o futuros, de la localidad o externos a ella (Fortino, 2020).

El mercado objetivo de una empresa es el grupo específico al que dirige sus productos, servicios, campañas promocionales, estrategias de marketing y esfuerzos de branding (Silva, 2023).

Las perspectivas se asemejan en que el mercado meta u objetivo es el grupo al que se dirige una empresa, pero cada una destaca diferentes aspectos.

Las diferencias se encuentran en el enfoque, desde la segmentación del consumidor e identificación del público objetivo hasta la estrategia empresarial de expansión que debe realizar la empresa.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado objetivo en grupos más manejables. Se emplea para crear subconjuntos basados en características demográficas, necesidades, prioridades e intereses compartidos, así como otros criterios psicográficos o conductuales que ayudan a entender mejor al público objetivo (Melina, 2021).

La segmentación se basa en identificar la diversidad dentro de un mercado y dividirlo en grupos de consumidores que compartan características o necesidades similares, distinguiéndose de otros grupos. De este modo, las empresas diseñan y orientan estrategias de marketing específicas para satisfacer las necesidades de estos grupos homogéneos (Calmon, 2023).

La segmentación de mercado es una táctica que consiste en clasificar a los consumidores según sus comportamientos, características y perfiles similares, con el

objetivo de proporcionar productos o servicios adaptados a sus necesidades específicas (Foullon, 2020).

Las tres definiciones coinciden en que la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio en grupos más específicos para facilitar la orientación de estrategias de marketing. Sin embargo, cada una se enfoca en aspectos distintos.

En general, las definiciones varían en la forma de describir el proceso y los criterios utilizados, pero todas destacan la personalización en función de las características del consumidor.

1.5.2. Rendimiento académico

El rendimiento académico (RA) es un concepto complejo que abarca no solo el desempeño en exámenes y tareas, sino también el desarrollo de habilidades y competencias. Se define como la medida en que los estudiantes universitarios logran cumplir con los objetivos de aprendizaje establecidos en su área de estudio, compara sus resultados con los de sus compañeros (Gutiérrez, 2021).

El rendimiento académico es el producto de diversos factores, como los biológicos, psicológicos, económicos y sociológicos, que influyen y condicionan los resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, además, es un indicador del nivel de aprendizaje alcanzado por el estudiante, lo que lo convierte en un referente clave para evaluar la calidad educativa dentro del sistema educativo (Cardenas et al., 2020).

El rendimiento académico refleja la integración y asimilación del proceso de estudio, manifestándose en las calificaciones obtenidas. Este enfoque evalúa el aprendizaje basado en los resultados, lo que puede generar frustración, especialmente en estudiantes que enfrentan problemas emocionales o conductuales que impactan de forma negativa su desempeño (Torres, 2023).

Los autores destacan que el rendimiento académico (RA) es una medida del desempeño de los estudiantes, pero difieren en los aspectos que destacan.

En conjunto, las definiciones reconocen la complejidad del RA, pero varían en su enfoque sobre los factores que influyen en él y cómo se evalúa, utilizan diferentes indicadores de evaluación.

Calificaciones

La calificación es una herramienta utilizada para medir el desempeño de un estudiante en relación con ciertos criterios establecidos para una unidad o curso específico. Su precisión al reflejar el aprendizaje del estudiante puede variar, dependiendo de los aspectos evaluados (Lee, 2021).

La calificación surge como una solución administrativa dentro de los sistemas educativos, más que como un aspecto didáctico. Desde la perspectiva didáctica, se considera que el aprendizaje de un estudiante no puede reducirse a un número, ya que este proceso es dinámico, no lineal y abierto, lo que lo hace imposible de resumir en un logro concreto (Díaz, 2023).

La calificación de prospectos es el proceso en el que se evalúa cuán cerca está un prospecto de tomar la decisión de compra. La manera más efectiva de obtener esta información es preguntar directamente al prospecto, a través de llamadas o visitas en persona.

Las distintas perspectivas se asemejan en que las calificaciones se utilizan para medir el desempeño o aceptación en relación con criterios específicos, pero varían en su enfoque sobre su precisión y función, abordan tanto la utilidad de las calificaciones como sus limitaciones, reconociendo que su función varía según el contexto y los aspectos evaluados.

Aprendizaje

El aprendizaje es un procedimiento esencial para el desarrollo humano, ya que nos permite incorporar conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para un crecimiento integral. De acuerdo con perspectivas actuales, se entiende como una

transformación relativamente estable en el comportamiento, derivada de la experiencia y la práctica constante (Baque et al., 2021).

La adquisición de nuevos conocimientos y habilidades se denomina proceso de aprendizaje. Este proceso también puede incluir la modificación o mejora de conocimientos ya existentes, a través de la educación formal, la experiencia práctica, la investigación independiente y otras metodologías (Condori, Slideshare, 2023).

Los procesos educativos se desarrollan con base en las nuevas tendencias que incorporan la tecnología y los medios informáticos, herramientas valiosas para la formación. Estas innovaciones promueven métodos de aprendizaje diferentes y posibilitan una educación más personalizada y de alta calidad (Mariluz, 2020).

Los autores mencionan que el aprendizaje es un proceso clave para el desarrollo humano, pero se enfocan en diferentes aspectos.

En resumen, las definiciones se asemejan en su énfasis en el proceso de aprendizaje, pero se diferencian en su alcance, desde el cambio de comportamiento hasta la incorporación de la tecnología en la educación.

Educación

La educación es un derecho humano fundamental, un motor crucial para el desarrollo y una de las herramientas más efectivas para combatir la pobreza, mejorar la salud, y promover la igualdad de género, la paz y la estabilidad (Banco Mundial, 2024).

Para que el aprendizaje ocurra, es esencial la existencia de un objeto de conocimiento y un sujeto con disposición para adquirirlo. Este sujeto debe estar motivado, ya sea de manera interna o externa, y participar activamente en el proceso de asimilación del contenido, ya que el aprendizaje no es posible si no hay voluntad para ello (Condori, 2023).

La educación es el proceso mediante el cual los individuos se integran a la sociedad, asimilan y adquieren conocimientos. Además, fomenta la comprensión cultural y el desarrollo de conductas, permitiendo que las nuevas generaciones adopten las formas de vida y va (Pérez y Gardey, 2023).

Las definiciones se asemejan en reconocer la educación como un proceso esencial para el desarrollo y bienestar, pero se diferencian en el enfoque, ya sea en términos de impacto social, motivación personal o integración cultural.

Nivel económico

Este es, sin duda, el factor más crucial en el proceso de compra. Constituye la base de cualquier decisión que tome un consumidor o cliente potencial. La razón es clara: las personas siempre se ajustan a un presupuesto y tienden a descartar lo que no pueden permitirse (Muñoz, 2023).

La capacidad de las personas para adquirir bienes o servicios deseados está estrechamente vinculada a la inflación, es decir, cuando en un país se registra un incremento en los precios de bienes o servicios, el individuo en análisis verá reducido su poder adquisitivo, siempre que sus ingresos no aumenten al mismo ritmo que los precios (Sánchez, 2024).

Las decisiones de compra de las personas están influenciadas por su situación económica, ya que dependerán de los ingresos que obtengan y los ahorros con los que cuenten. El estilo de vida, que refleja la manera en que un individuo vive y sus preferencias personales, se manifiesta a través de su psicología, como valores e intereses (Moreno et al., 2021).

Nivel educativo de los padres

Algunos factores externos relacionados con la decisión de compra están relacionados con la familia, los amigos, el nivel educativo, las redes sociales, etc. son factores

sociales que influyen externamente en las decisiones de compra de los consumidores y pueden estar vinculados con tendencias actuales y de temporada (Terreros, 2023).

Los padres consideran tanto los deseos de sus hijos como lo que creen que será más beneficioso para ellos, involucrándolos activamente en el proceso de compra. Esto permite que los niños lleguen a influir entre el 40% y el 60% de las decisiones relacionadas con sus compras (Ruso, 2020).

La familia es la unidad social que ejerce mayor influencia en el comportamiento de sus integrantes, especialmente en lo relacionado con hábitos de consumo. Es en este entorno donde se comienzan a desarrollar los patrones de consumo, se adquieren las primeras prácticas de compra y estas se refuerzan a lo largo de varios años (Álvarez, 2022).

Los autores coinciden en que la capacidad económica es un factor clave que influye en las decisiones de compra, pero abordan el tema desde distintas perspectivas, la situación económica influye en las compras, pero se diferencian en el enfoque: presupuesto, inflación o la relación con el estilo de vida y los valores personales.

Ambiente educativo

Factores como la educación sobre productos, la concienciación sobre la sostenibilidad y el desarrollo de habilidades críticas pueden guiar a los consumidores hacia elecciones más informadas, un ambiente educativo sólido puede empoderar a los consumidores a tomar decisiones de compra más conscientes y alineadas con sus valores (Aguilar, 2022).

Son espacios diseñados intencionadamente para facilitar el aprendizaje, los cuales consideran la organización del entorno, la disposición y distribución de los recursos didácticos, la gestión del tiempo y las dinámicas de interacción (Guerrero, 2020).

La educación en el consumo desde un enfoque crítico permite abordar el acto de consumir como una oportunidad para el aprendizaje y el crecimiento, en lugar de verlo

como una sumisión a la economía capitalista globalizada, orientada hacia el trabajo y el consumismo, que muchas veces desvía la atención de lo verdaderamente importante (Martín et al., 2021).

Las tres definiciones coinciden en que la educación y el aprendizaje desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de consumo más informadas y responsables, se asemejan en su enfoque educativo, pero se diferencian en el tipo de educación que promueven: habilidades críticas, diseño del entorno o un enfoque crítico hacia el consumismo.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para la presente investigación se utilizó recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros ya que son fundamentales para la ejecución de esta investigación.

2.1.1 Recursos humanos

Tabla 1

Recursos Humanos

Descripción		Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Investigador	Daniela Yucailla	1	$ 0	$ 0
Docente	Giovanna Ortiz	1	$ 0	$ 0
Docente	Leonardo Ballesteros	1	$ 0	$ 0

Nota. Esta tabla muestra los recursos humanos que se utilizarán en este proyecto.

2.1.2 Recursos Materiales

Tabla 2

Recursos Materiales

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Servicios de información y obtención de documentos (Internet)	1	$10	$10
Hojas de papel	10	$0,05	$0,50
Esferos	2	$0.50	$1,00
Transporte Ambato	2	$1,75	$3,50
TOTAL			$15

Nota. Esta tabla muestra los recursos materiales que se utilizarán en este proyecto.

2.1.3 Recursos tecnológicos

Tabla 3

Recursos Tecnológicos

Materiales	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo Tecnológico (Laptop)	1	$500	$500
TOTAL			$500

Nota. Esta tabla muestra los recursos tecnológicos que se utilizarán en este proyecto.

2.1.4 Recursos financieros

Tabla 4

Recursos Financieros

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Humanos	1	$ 0	$ 0,00
Recursos Tecnológicos	1	$ 500	$ 500,00
Recursos Materiales	1	$15	$ 15,00
Total			$ 515,00

Nota. Esta tabla muestra los recursos financieros que se utilizarán en este proyecto.

2.2 Métodos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicó métodos que son primordiales para el proyecto, los cuales se verán reflejados en la calidad y validez de los resultados en la investigación.

Para la construcción del cuestionario se estructuró una matriz de operacionalización tanto de la variable independiente como de la variable dependiente, por lo que se creó una interrogante por cada dimensión. Para la correlación de variables se utiliza el método inductivo que permite analizar las dimensiones de cada variable.

Ver Anexo E

2.3 Enfoque

El enfoque cuantitativo es utilizado para recopilar información, principalmente en el ámbito de estudios científicos. A partir de los datos obtenidos, es posible validar hipótesis previamente establecidas (Yucra y Bernedo, 2020).

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo que permitió medir y cuantificar la información de manera precisa, por tanto, obtener datos numéricos para poder evaluar la relación de las variables, a través de este enfoque se puede obtener los resultados correspondientes para el desarrollo de la investigación.

2.4 Alcance o Tipo

2.4.1 Descriptivo

La investigación descriptiva se ocupa de identificar y detallar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se enfoca principalmente en el "qué" del tema investigado, dejando en segundo plano el "por qué" (Muguira, 2024).

El nivel de investigación descriptivo busca detallar y explicar las características de un fenómeno o situación sin intervenir ni manipular variables. Su objetivo es observar, registrar y analizar cómo es algo en un momento específico, proporciona una descripción precisa de los hechos o condiciones existentes en este caso las variables decisión de compra y el rendimiento académico en los estudiantes.

2.4.2 Transversal

El estudio transversal es una forma de investigación observacional que consiste en examinar datos de diversas variables relacionadas con una población específica, recolectados en un momento determinado (Morales , 2020).

La investigación transversal analiza los datos de una población o muestra, observa a los mismos individuos en un momento determinado, es decir, se lo aplica una sola vez,

en este caso a los estudiantes de todos los semestres de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato con las variables de decisión de compra y el rendimiento académico.

2.4.3 Correlacional

La investigación correlacional se enfoca en analizar dos variables con el objetivo de determinar el nivel de relación existente entre ellas, explorando cómo una variable cambia en función de las variaciones de la otra variable (Rus, 2020).

La correlación tiene el propósito de profundizar en la comprensión de cómo interactúan las variables y cómo afectan los resultados. Esta metodología facilita el análisis de las interacciones entre las variables, en este caso la “decisión de compra” y el “rendimiento académico”.

2.5 Modalidad

2.5.1 Investigación de campo

En la investigación se realizó la modalidad de investigación de campo porque se obtuvo datos e información mediante fuentes primarias, a través de la aplicación de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.5.2 Investigación bibliográfica-documental

Se realizó una investigación bibliográfica documental para abordar la decisión de compra y el rendimiento académico en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que se hizo un análisis profundo mediante revisión bibliográfica de la contextualización a nivel macro, meso y micro, y la realización de una constelación de una red de ideas con la supra ordinación y la super ordenación de la decisión de compra y el rendimiento académico.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, accesible, definido y limitado, que creará el referente para la selección de la muestra, y que califica con una serie de criterios predeterminados (Arias et al., 2020).

La población para esta investigación está conformada por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas matriculados hasta el periodo académico septiembre 2024 – febrero 2025, se manejarán datos proporcionados por la secretaría de la facultad, la que indica que la población es de 1147 estudiantes.

2.6.2 Muestra

Una muestra estadística es una elección significativa de datos de un grupo más grande, denominada población de datos. Estadísticamente, esta debe ser conformada por un cierto número de observaciones que indiquen correctamente el total de los datos (López, 2024).

La muestra es una parte pequeña que representa al grupo de la población total con un margen de error del 5%, se obtuvo la muestra a través de la siguiente fórmula:

Determinación de la muestra:

Ecuación 1

Fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{z^2\, PQN}{Ne^2 + z^2 PQ}$$

N: Población o universo (1147)

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (95%) ≅ 1,96

P: Probabilidad de que ocurra 50% (0,50)

Q: Probabilidad de que no ocurra 50% (0,50)

e: Margen de error 5% (0,05)

Ecuación 2

Fórmula de la muestra reemplazada

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(0{,}5)(0{,}5)(1147)}{(1147)(0{,}05)^2 + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$n = 287{,}77$

$n = 288$ personas

El número de estudiantes que se requiere encuestar corresponde a 288 según la muestra realizada.

2.7 Técnica

Las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos empleados para estudiar y analizar un fenómeno, evento, individuo o grupo social específico. A través de estos métodos, los investigadores pueden recolectar, examinar, interpretar y presentar la información obtenida (Montagud, 2024).

2.7.1 Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación que obtiene información, datos y opiniones a través de un conjunto definido de preguntas. Generalmente, su propósito es generar conclusiones sobre una población, un grupo de referencia o muestra representativa (Gómez, 2023).

Para obtener la información necesaria para esta investigación se aplicó una encuesta la misma que nos permitió obtener los datos numéricos determinados por escalas de las

dos variables de estudio y de esta forma conseguir los datos más relevantes que se utilizarán para el desarrollo de la investigación y posteriormente en las conclusiones.

2.8 Instrumento

Los instrumentos de investigación son recursos esenciales para la recolección de datos y el logro de una comprensión más detallada y precisa sobre un tema de estudio. Estas herramientas facilitan a los investigadores la obtención de información objetiva, así como la evaluación y comparación entre distintos grupos o poblaciones (Medina et al., 2023).

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación y se lo utiliza de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve (Osorio, 2020).

Para el desarrollo de esta investigación se estructuró una matriz de operacionalizaciones para cada variable con sus respectivas dimensiones, con estas dimensiones se diseñó un cuestionario que contiene 20 preguntas relacionadas con la decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, el cuestionario tiene el objetivo de recolectar información sobre la percepción de los estudiantes con respecto a la frecuencia de consumo, accesibilidad económica, energía en clases y los hábitos de comida y estudio.

A continuación, se proporcionará el enlace a la encuesta en Google Forms: https://forms.office.com/r/Ng2bmrVFcT

2.8.2 Validez de contenido

La validez de contenido implica la selección de especialistas que colaboran en la evaluación de los ítems y constructos, con el propósito de validar estadísticamente las evaluaciones realizadas (Castillo , 2024).

Para tener la certeza del instrumento desarrollado, se eligió aplicar el enfoque de validación de contenido. Este proceso consistió en solicitar a cinco expertos en el tema que evalúen el cuestionario, esto con la finalidad de verificar la validez del instrumento.

Método de validación V de Aiken

El coeficiente V de Aiken es especialmente útil cuando se trabaja con encuestas de opinión o encuestas de mercado, ya que nos permite identificar las preguntas que son más efectivas para medir el concepto de interés (Avello, 2023).

Tabla 5

Parámetros y criterios de valoración – Juicio de expertos

Claridad:	0	No claro
	1	Algo claro
	2	Claro
Congruencia:	0	No claro
	1	Algo claro
	2	Claro
Contenido:	0	No claro
	1	Algo claro
	2	Claro
Constructo:	0	No claro
	1	Algo claro
	2	Claro

Nota. Se muestra las características y los criterios utilizados para validar el material mediante el juicio de expertos y el enfoque V de Aiken

Cálculo de la V-Aiken

$$v = \frac{\bar{x} - 0}{k}$$

Donde

V= Índice de V- Aiken

$\bar{x}$= Promedio de las calificaciones de los jueces

0 = Calificación mínima

k= Calificaciones (2) máximo y (0) mínimo

Tabla 6

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos – Método de V de Aiken

		J1	J2	J3	Media	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Claridad	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	1	2	1.67	0.83	Válido
ITEM 2	Claridad	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	1	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 3	Claridad	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	1	1.67	0.83	Válido
	Constructo	1	2	2	1.67	0.83	Válido
ITEM 4	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	1	1.67	0.83	Válido
ITEM 5	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 6	Claridad	2	2	1	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	1	2	2	1.67	0.83	Válido
ITEM 7	Claridad	1	2	2	1.67	0.83	Válido

	Congruencia	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 8	Claridad	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 9	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	1	1.67	0.83	Válido
	Contenido	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	1	2	1.67	0.83	Válido
ITEM 10	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 11	Claridad	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 12	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 13	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 14	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2.00	1.00	Válido
	Constructo	2	1	2	1.67	0.83	Válido
ITEM 15	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido

ITEM 16	Claridad	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 17	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 18	Claridad	1	2	2	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	1	2	1.67	0.83	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 19	Claridad	2	2	1	1.67	0.83	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
ITEM 20	Claridad	2	2	2	2	1.00	Válido
	Congruencia	2	2	2	2	1.00	Válido
	Contenido	2	2	2	2	1.00	Válido
	Constructo	2	2	2	2	1.00	Válido
						0.93	

Para que un cuestionario sea validado debe obtener un valor igual o mayor a 0,70. Una vez validado el cuestionario por 3 expertos en el tema se obtuvo un valor de 0,93 el que indica que el cuestionario está validado y apto para aplicarlo.

2.8.3 Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Hace referencia a un coeficiente de consistencia interna o fiabilidad de un conjunto de datos o preguntas que están diseñadas para para medir las variables, por medio de este podemos evaluar la coherencia interna de un conjunto de elementos en un instrumento de medición (Medina y Pierro, 2021).

Para este estudio al calcular el Alfa de Cronbach nos dio como resultado 0,758 el mismo que se aplicó al 10% de la muestra que en este caso de 288 estudiantes se aplicó a 29, para lo cual se consideró que el instrumento tiene una consistencia aceptable y se procedió a aplicar al resto de la población.

Tabla 7

Resumen de procesamientos de casos de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	29	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Los datos presentados en esta tabla fueron calculados en el software SPSS.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.758	20

Nota. Los datos presentados en esta tabla fueron calculados en el software SPSS.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

Una hipótesis es una suposición basada en hechos que aún no ha sido probada. Es clave en el método científico, ya que guía los experimentos para confirmarla o descartarla (Rhein, 2022).

Hipótesis nula (H_0)

La decisión de compra de comida rápida NO incide en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis alterna (H_1)

La decisión de compra de comida rápida SÍ incide en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicada la encuesta se procede con el procesamiento y análisis de los datos recolectados en función de las preguntas establecidas en el instrumento.

Tabla 9

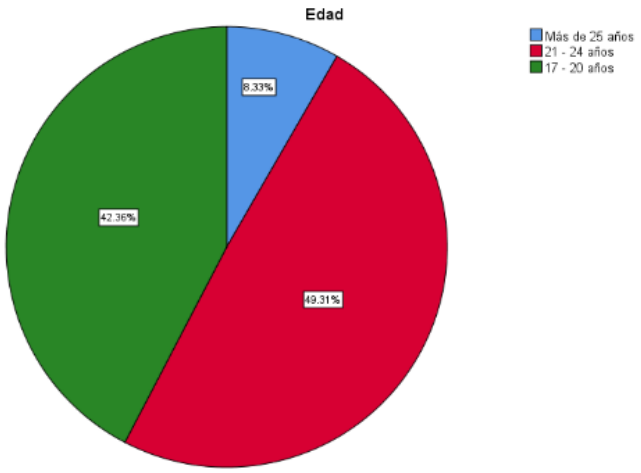
Edad (años)

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	17 - 20 años	122	42.4	42.4	42.4
	21 - 24 años	142	49.3	49.3	91.7
	Más de 25 años	24	8.3	8.3	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Esta tabla muestra los rangos de edad de los estudiantes encuestados.

Ilustración 1

Edad (años)



Nota. Representación gráfica pregunta a

Análisis e interpretación

De los estudiantes encuestados un gran porcentaje comprenden la edad de entre 21 a 24 años, lo que indica que en su mayoría son estudiantes jóvenes quienes respondieron a estar esta encuesta, sin embargo, también fue respondida por estudiantes adolescentes y adultos, esta permite obtener datos desde distintas perspectivas.

Tabla 10

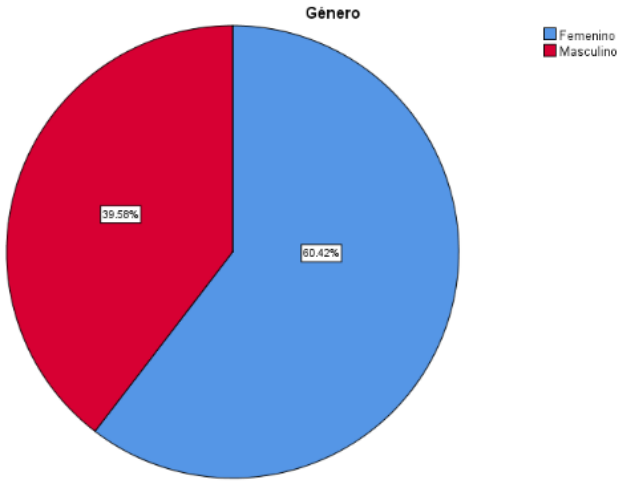
Género

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Femenino	174	60.4	60.4	60.4
	Masculino	114	39.6	39.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Esta tabla muestra el género de los estudiantes encuestados.

Ilustración 2

Género



Nota. Representación gráfica pregunta b

Análisis e interpretación

La encuesta arrojó que más estudiantes de género femenino respondieron a la encuesta y una menor cantidad del género masculino, lo que indica que se tomó en cuenta tanto a estudiantes hombres como mujeres para obtener los respuestas de la encuesta, esto beneficia a la investigación ya que se pueden obtener datos desde las realidades de cada género.

Tabla 11

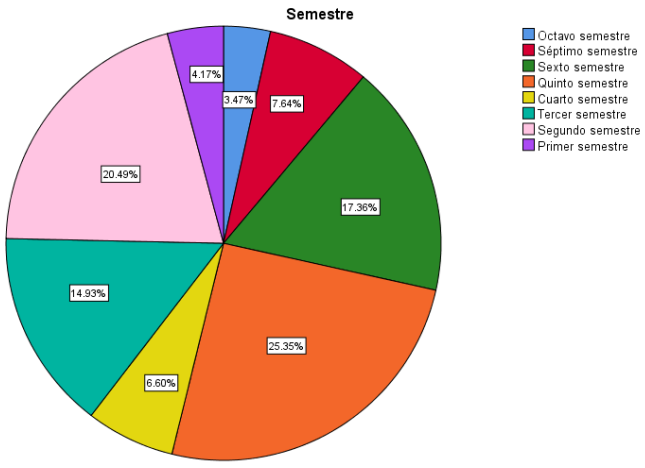
Semestre

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Octavo semestre	10	3.5	3.5	3.5
	Séptimo semestre	22	7.6	7.6	11.1
	Sexto semestre	50	17.4	17.4	28.5
	Quinto semestre	73	25.3	25.3	53.8
	Cuarto semestre	19	6.6	6.6	60.4
	Tercer semestre	43	14.9	14.9	75.3
	Segundo semestre	59	20.5	20.5	95.8
	Primer semestre	12	4.2	4.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Esta tabla muestra los semestres a los que pertenecen los estudiantes.

Ilustración 3

Semestre



Nota. Representación gráfica pregunta c

Análisis e interpretación

Una vez realizada la encuesta, esta refleja que el cuestionario fue contestado por estudiantes de todos los semestres existentes en la Facultad de Ciencias Administrativas, aunque en distintos porcentajes, pero no muy lejano el uno del otro. Los datos obtenidos de los estudiantes de los distintos semestres permitieron conseguir datos más precisos para un mejor análisis.

Tabla 12

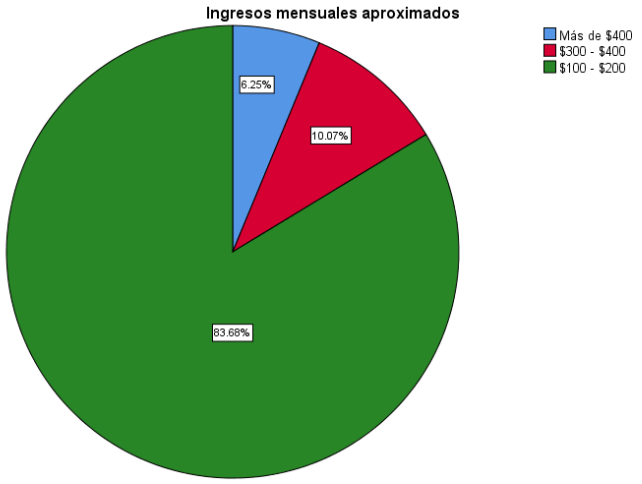
Ingresos mensuales aproximados

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de $400	18	6.3	6.3	6.3
$300 - $400	29	10.1	10.1	16.3
$100 - $200	241	83.7	83.7	100.0
Total	288	100.0	100.0	

Nota. Esta tabla muestra los rangos de ingresos aproximados de los estudiantes.

Ilustración 4

Ingresos mensuales aproximados



Nota. Representación gráfica pregunta d

Análisis e interpretación

La mayoría de los estudiantes cuentan con un ingreso mensual aproximado de $100 a $200, esto indica que gran parte de los encuestados no cuentan con un trabajo y los ingresos que perciben son dados por sus padres y ese es el presupuesto que tienen para sus gastos entre ellos los gastos de alimentación, lo que lo relaciona directamente con la decisión de compra de comida rápida; sin embargo, si existen estudiantes que tienen mayores ingresos, por lo que posiblemente trabajen o tengan un mejor status económico.

Tabla 13

Frecuencia de consumo de comida rápida a la semana

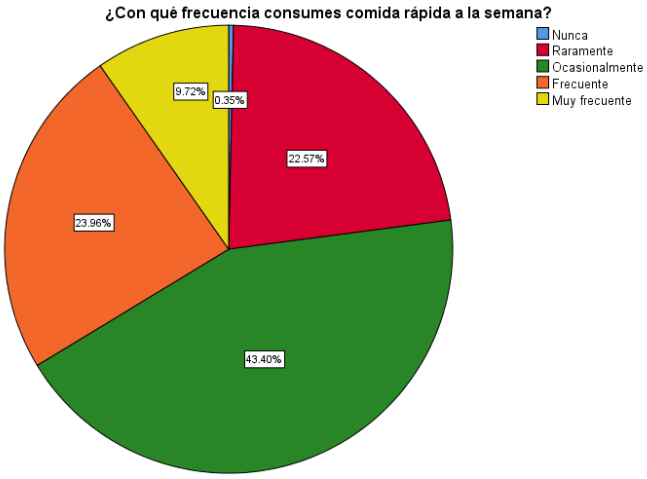
1.- ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	.3	.3	.3
	Raramente	65	22.6	22.6	22.9
	Ocasionalmente	125	43.4	43.4	66.3
	Frecuente	69	24.0	24.0	90.3
	Muy frecuente	28	9.7	9.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la frecuencia de consumo de comida rápida.

Ilustración 5

Frecuencia de consumo de comida rápida a la semana



Nota. Representación gráfica pregunta 1

Análisis e interpretación

La frecuencia de consumo de comida rápida por parte de los estudiantes universitarios se ha visto reflejado en las encuestas y esta demuestra que gran parte de los estudiantes encuestados opta por el consumo de este tipo de alimento por ende hay que analizar los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida, sin embargo existe un porcentaje muy bajo que nunca la consume, esto se puede dar por las afectaciones que causa su consumo.

Tabla 14

Factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida

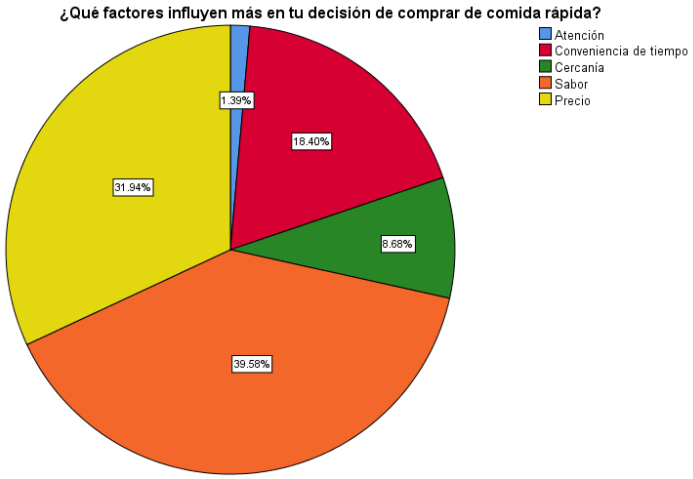
2 **¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Atención	4	1.4	1.4	1.4
	Conveniencia de tiempo	53	18.4	18.4	19.8
	Cercanía	25	8.7	8.7	28.5
	Sabor	114	39.6	39.6	68.1
	Precio	92	31.9	31.9	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida.

Ilustración 6

Factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida



Nota. Representación gráfica pregunta 2

Análisis e interpretación

El sabor de la comida rápida es primordial para los estudiantes universitarios a la hora de su decisión de compra por lo que es un factor clave que trabajan cada uno de los lugares donde ofrecen este tipo de comida seguido por el factor precio, este tiene relación con los ingresos mensuales que percibe cada estudiantes, por lo que para ellos el precio es fundamental a la hora de decidir su compra, si existe esta combinación de factores será la opción más viable a la hora de su compra.

Tabla 15

Dinero gastado en comida rápida por semana

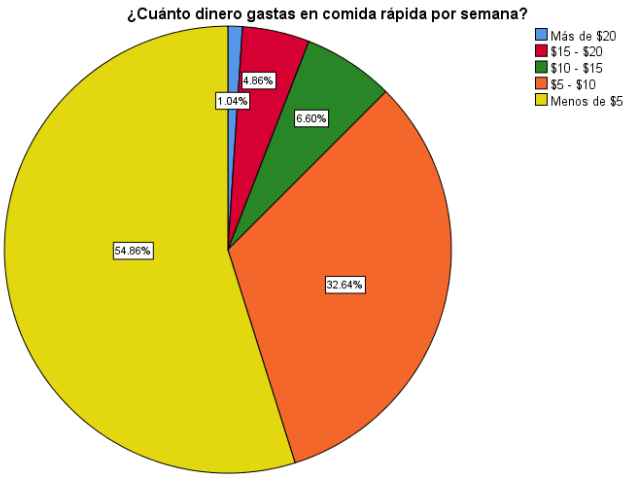
3 **¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de $5	158	54.9	54.9	54.9
	$5 - $10	94	32.6	32.6	87.5
	$10 - $15	19	6.6	6.6	94.1
	$15 - $20	14	4.9	4.9	99.0
	Más de $20	3	1.0	1.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos de la tabulación del dinero gastado en comida rápida por semana.

Ilustración 7

Dinero gastado en comida rápida por semana



Nota. Representación gráfica pregunta 3

Análisis e interpretación

La situación económica del país se ha visto decaída en los últimos años por lo que los ingresos de los estudiantes universitarios también, más de la mitad de los estudiantes universitarios encuestados gastan menos de $5 en la semana para el consumo de comida rápida por eso la mayoría de los sitios de venta de estos productos optan por brindar opciones más económicas a los estudiantes; y existe únicamente un 1% que gasta más de $20 en comida rápida a la semana lo que sugiere que cuentan con mayores ingresos mensuales.

Tabla 16

Accesibilidad a la comida rápida con relación al presupuesto

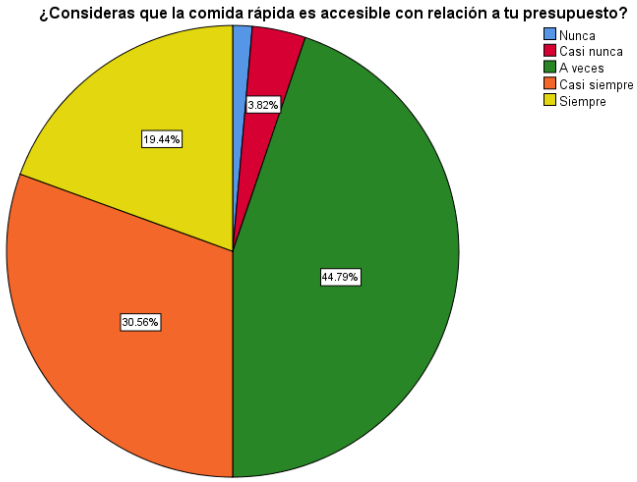
4 **¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	56	19.4	19.4	19.4
	Casi siempre	88	30.6	30.6	50.0
	A veces	129	44.8	44.8	94.8
	Casi nunca	11	3.8	3.8	98.6
	Nunca	4	1.4	1.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la accesibilidad de la comida rápida con relación al presupuesto.

Ilustración 8

Accesibilidad a la comida rápida con relación al presupuesto



Nota. Representación gráfica pregunta 4

Análisis e interpretación

Muchos estudiantes enfrentan limitaciones financieras que los llevan a priorizar necesidades básicas o alimentos más económicos, casi la mitad de los estudiantes universitarios encuestados solo algunas veces cuenta con el presupuesto necesario para adquirir este tipo de alimentos, por lo que su costo puede ser prohibitivo para quienes deben gestionar sus recursos.

Tabla 17

Preferencia del lugar para comprar comida rápida

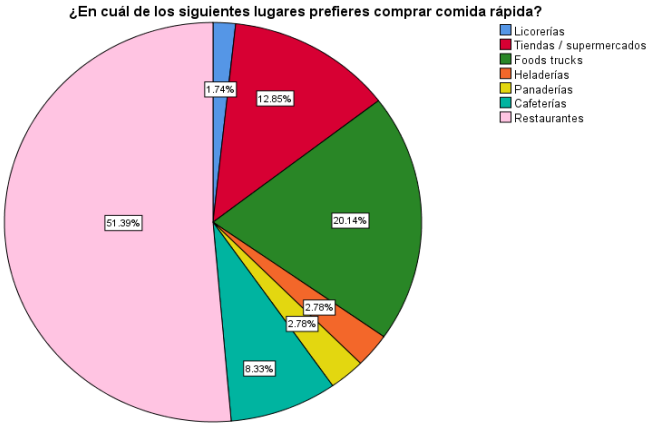
5 **¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Licorerías	5	1.7	1.7	1.7
Tiendas / supermercados	37	12.8	12.8	14.6
Foods trucks	58	20.1	20.1	34.7
Heladerías	8	2.8	2.8	37.5
Panaderías	8	2.8	2.8	40.3
Cafeterías	24	8.3	8.3	48.6
Restaurantes	148	51.4	51.4	100.0
Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de los lugares de preferencia para consumir comida rápida.

Ilustración 9

Preferencia del lugar para comprar comida rápida



Nota. Representación gráfica pregunta 5

Análisis e interpretación

Los estudiantes universitarios suelen preferir el consumo de comida rápida debido a su conveniencia, rapidez y sabor. Este tipo de comida se adapta a sus rutinas ocupadas y les permite ahorrar tiempo en la preparación de alimentos, aunque a menudo puede ser menos saludable. Más del 50% de estudiantes prefieren consumir este tipo de alimentos en los restaurantes, esto se debe a que fuera de la Universidad Técnica de Ambato existe mayor cantidad de restaurantes en comparación con otros sitios en donde también se puede comprar comida rápida, además de que los restaurantes ofrecen un menú mucho más variado sobre este tipo de comida.

Tabla 18

Importancia de la comida saludable

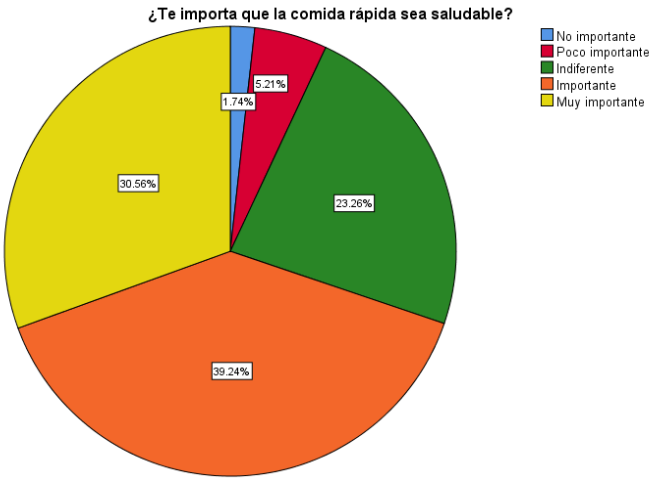
6 **¿Te importa que la comida rápida sea saludable?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy importante	88	30.6	30.6	30.6
	Importante	113	39.2	39.2	69.8
	Indiferente	67	23.3	23.3	93.1
	Poco importante	15	5.2	5.2	98.3
	No importante	5	1.7	1.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos de la tabulación de la importancia que la comida rápida sea saludable.

Ilustración 10

Importancia de la comida saludable



Nota. Representación gráfica pregunta 6

Análisis e interpretación

Los estudiantes universitarios consideran importante que la comida rápida sea saludable, buscan opciones que no solo sean convenientes, sino que también contribuyan a su bienestar. Esta preferencia refleja una mayor conciencia sobre la salud y el impacto de la alimentación en su calidad de vida. Es muy bajo el porcentaje de estudiantes quienes no le toman importancia a la calidad nutricional de los alimentos que consumen.

Tabla 19

Satisfacción de la calidad nutricional de la comida rápida

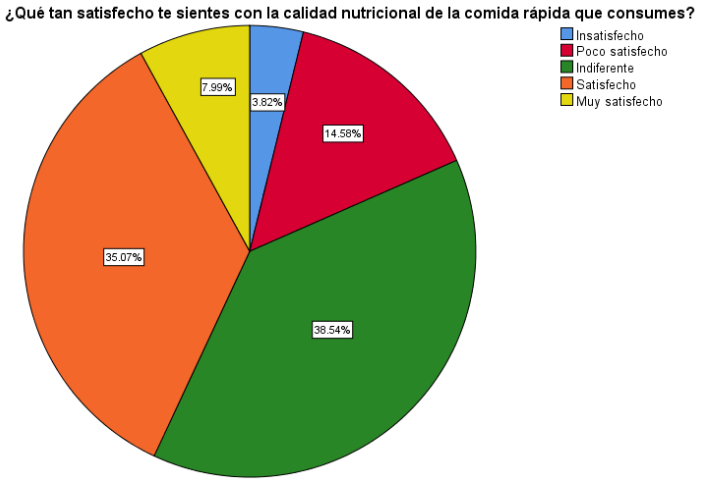
7 **¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy satisfecho	23	8.0	8.0	8.0
	Satisfecho	101	35.1	35.1	43.1
	Indiferente	111	38.5	38.5	81.6
	Poco satisfecho	42	14.6	14.6	96.2
	Insatisfecho	11	3.8	3.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la satisfacción sobre la calidad nutricional de la comida rápida.

Ilustración 11

Satisfacción de la calidad nutricional de la comida rápida



Nota. Representación gráfica pregunta 7

Análisis e interpretación

Los estudiantes universitarios sienten indiferencia sobre el valor nutricional de la comida rápida, esto se debe a la conveniencia, el bajo costo y el atractivo sabor. Muchos priorizan la rapidez y el sabor por encima de la calidad nutricional, ignorando los efectos negativos tanto a la salud como a su concentración y rendimiento académico.

Tabla 20

Influencia de la disponibilidad de comida rápida en la decisión de compra

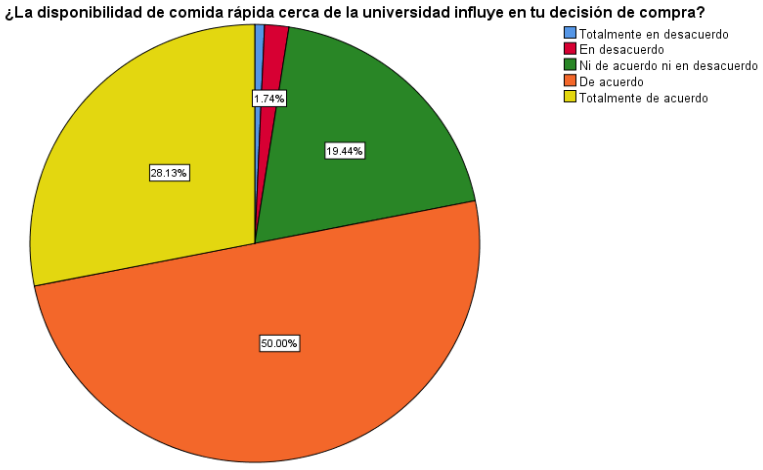
8 **¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	81	28.1	28.1	28.1
	De acuerdo	144	50.0	50.0	78.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	19.4	19.4	97.5
	En desacuerdo	5	1.7	1.7	99.2
	Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos de la disponibilidad e influencia de comida rápida cerca de la universidad.

Ilustración 12

Influencia de la disponibilidad de comida rápida en la decisión de compra



Nota. Representación gráfica pregunta 8

Análisis e interpretación

La disponibilidad de comida rápida cerca de las universidades influye notablemente en el consumo de comida rápida por parte de los estudiantes universitarios. La cercanía y fácil acceso a estos establecimientos hacen que esta opción sea atractiva más aun cuando los estudiantes tienen tiempo limitado para alimentarse y retornar a sus estudios.

Tabla 21

Ahorro de tiempo

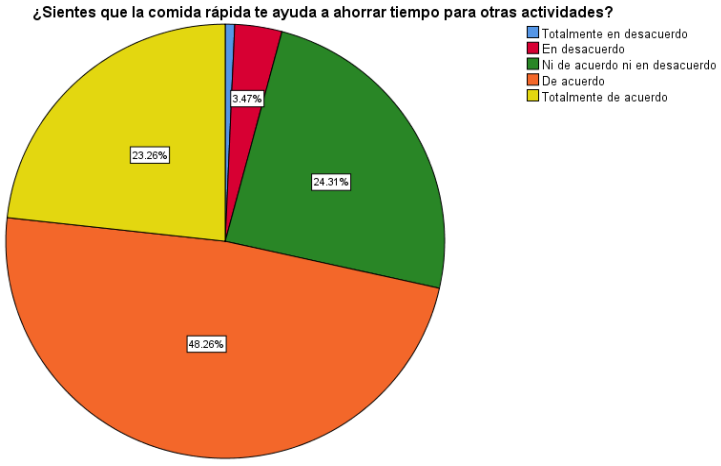
9 **¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	67	23.3	23.3	23.3
	De acuerdo	139	48.3	48.3	71.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	24.3	24.3	95.9
	En desacuerdo	10	3.5	3.5	98.4
	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del ahorro de tiempo para otras actividades.

Ilustración 13

Ahorro de tiempo



Nota. Representación gráfica pregunta 9

Análisis e interpretación

Gran parte de los estudiantes universitarios concuerdan que el consumo de comida rápida los ayuda a ahorrar tiempo en la preparación y consumo de alimentos, lo que les permite disponer de más tiempo libre para otras actividades como estudiar, socializar o descansar.

Tabla 22

Papel que juega las promociones o descuentos en la decisión de compra

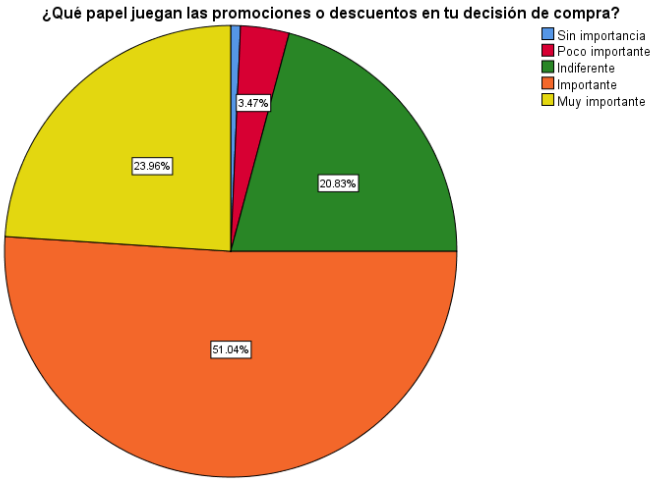
10 **¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy importante	69	24.0	24.0	24.0
	Importante	147	51.0	51.0	75.0
	Indiferente	60	20.8	20.8	95.8
	Poco importante	10	3.5	3.5	99.3
	Sin importancia	2	0.7	0.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del papel de las promociones o descuentos a la hora de comprar.

Ilustración 14

Papel que juega las promociones o descuentos en la decisión de compra



Nota. Representación gráfica pregunta 10

Análisis e interpretación

Para los estudiantes universitarios los descuentos, combos y ofertas especiales captan la atención de los consumidores, especialmente de aquellos estudiantes con presupuestos limitados. Estas estrategias no solo aumentan el flujo de clientes, sino que también promueven la lealtad a la marca.

Tabla 23

Tiempo de estudio fuera de clases

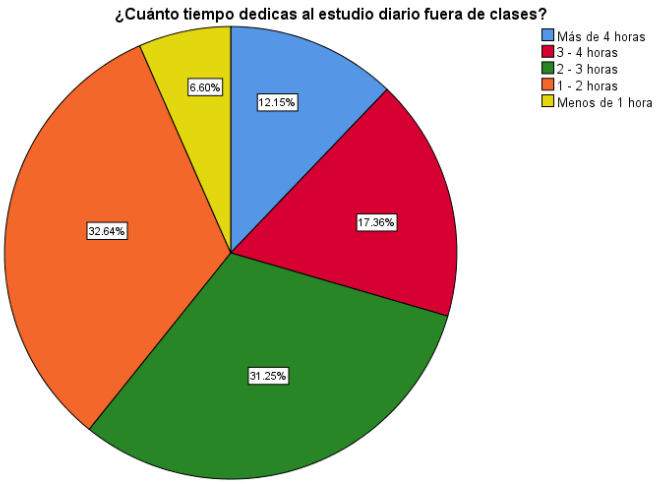
11 **¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 1 hora	19	6.6	6.6	6.6
	1 - 2 horas	94	32.6	32.6	39.2
	2 - 3 horas	90	31.3	31.3	70.5
	3 - 4 horas	50	17.3	17.3	87.8
	Más de 4 horas	35	12.2	12.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del tiempo de estudio fuera de clases.

Ilustración 15

Tiempo de estudio fuera de clases



Nota. Representación gráfica pregunta 11

Análisis e interpretación

El promedio de estudio de la gran mayoría de estudiantes universitarios es de 1 – 3 horas, es muy bajo el porcentaje de estudiantes que estudian más de 4 horas. El estudio fuera de clases es crucial para consolidar el aprendizaje, reforzar conocimientos y desarrollar habilidades de autogestión. Este tiempo permite profundizar en los temas, aclarar dudas y mejorar el rendimiento académico.

Tabla 24

Afectación de la comida rápida en la concentración en clases

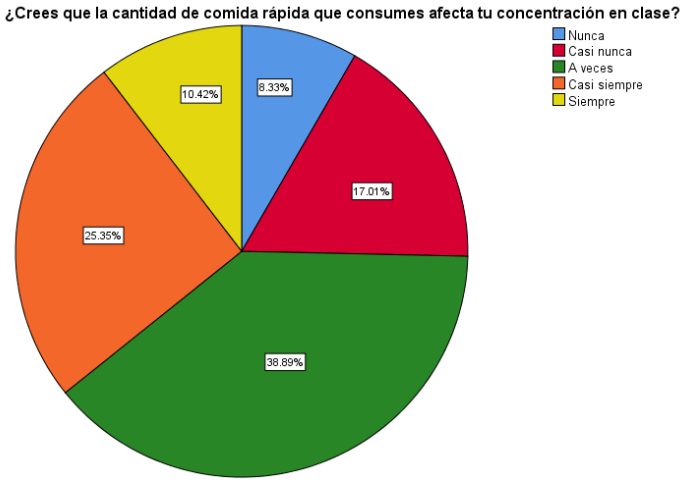
12 **¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	30	10.4	10.4	10.4
	Casi siempre	49	8.3	8.3	18.7
	A veces	112	38.9	38.9	57.6
	Casi nunca	73	25.4	25.4	83.0
	Nunca	24	17.0	17.0	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la afectación de concentración en clases por el consumo de comida rápida.

Ilustración 16

Afectación de la comida rápida en la concentración en clases



Nota. Representación gráfica pregunta 12

Análisis e interpretación

En esta interrogante se obtuvo mucha dispersión entre los resultados siendo el de mayor valor la opción de que les afecta a veces. El consumo de comida rápida puede afectar la concentración en clase debido a su bajo valor nutricional y su alto contenido de grasas. Estos alimentos pueden causar fluctuaciones en los niveles de energía y dificultad para mantener la atención durante las lecciones.

Tabla 25

Relación entre el consumo de comida rápida y el nivel de energía durante clases

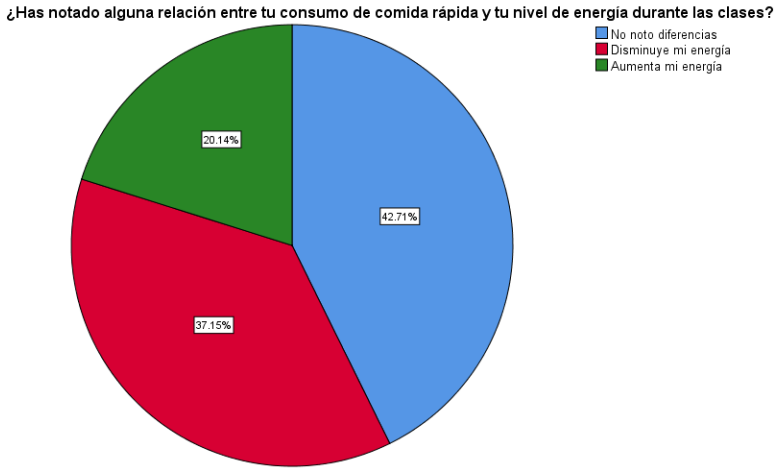
13 **¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Aumenta mi energía	58	20.1	20.1	20.1
	Disminuye mi energía	107	37.2	37.2	57.3
	No noto diferencias	123	42.7	42.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la relación entre el consumo de comida rápida y el nivel de energía durante las clases.

Ilustración 17

Relación entre el consumo de comida rápida y el nivel de energía durante clases



Nota. Representación gráfica pregunta 14

Análisis e interpretación

Gran parte de los estudiantes universitarios de la facultad no nota la diferencia, sin embargo, existe un alto porcentaje quienes sienten disminución de energía y esto se debe a que el consumo de comida rápida puede causar un aumento temporal de energía debido a su alto contenido en azúcares y carbohidratos refinados, lo que provoca un pico rápido en los niveles de glucosa en sangre. Sin embargo, este aumento de energía suele ser corto y seguido de una caída, lo que puede generar fatiga y somnolencia.

Tabla 26

La influencia de la comida rápida en el desempeño en exámenes o tareas

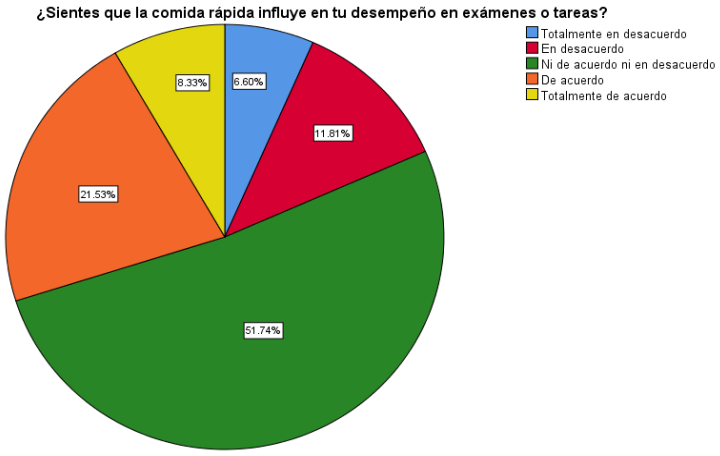
14 **¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	24	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	34	21.5	21.5	29.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	51.7	51.7	81.5
	En desacuerdo	62	11.9	11.9	83.4
	Totalmente en desacuerdo	19	6.6	6.6	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la influencia del consumo de comida rápida en el desempeño en exámenes o tareas.

Ilustración 18

La influencia de la comida rápida en el desempeño en exámenes o tareas



Nota. Representación gráfica pregunta 14

Análisis e interpretación

Para la gran mayoría de estudiantes universitarios de la facultad el consumo de comida rápida si influye en el desempeño en exámenes o tareas y esto se debe a que por el consumo frecuente de alimentos altos en grasas, azúcares y sal puede generar fluctuaciones en los niveles de energía y dificultad para poner atención, lo que dificulta el enfoque necesario para estudiar o dar bien los exámenes.

Tabla 27

Calificación del rendimiento académico en el último semestre

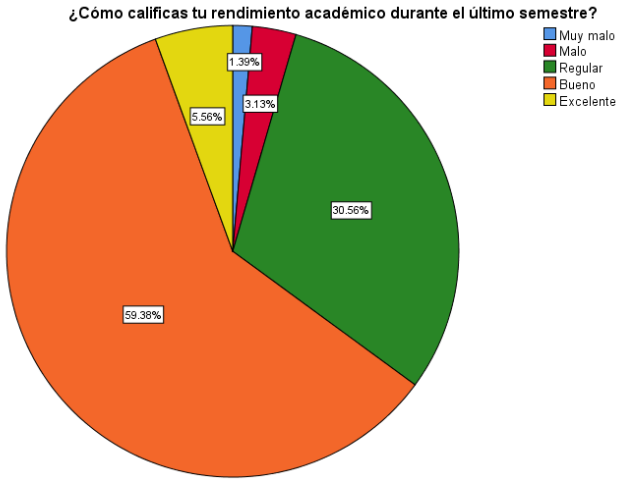
15 **¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	16	5.6	5.6	5.6
	Bueno	171	59.4	59.4	65.0
	Regular	88	30.6	30.6	95.6
	Malo	9	3.0	3.0	98.6
	Muy malo	4	1.4	1.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del rendimiento académico durante el último semestre

Ilustración 19

Calificación del rendimiento académico en el último semestre



Nota. Representación gráfica pregunta 15

Análisis e interpretación

Más del 50% de los estudiantes universitarios de la facultad tuvo un buen rendimiento, esto se puede dar por factores como hábitos de estudio consistentes, una alimentación equilibrada y un descanso adecuado. Estos elementos favorecen la concentración y la capacidad de resolver problemas. También existe un grupo con rendimiento bajo, esto se puede deber por varios factores entre ellos la mala alimentación.

Tabla 28

Comida rápida antes o después de estudiar

16 **¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	0	0.0	0.0	0.0
	Casi siempre	73	25.3	25.3	25.3
	A veces	164	56.9	56.9	82.3
	Casi nunca	44	15.3	15.3	97.6
	Nunca	7	2.4	2.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del consumo de comida rápida antes o después de estudiar.

Ilustración 20

Comida rápida antes o después de estudiar



Nota. Representación gráfica pregunta 16

Análisis e interpretación

Más del 50% de estudiantes universitarios a veces consume comida rápida antes o después de estudiar, esto se puede dar debido a que este tipo de alimentos ofrecen una opción fácil para satisfacer el hambre sin interrumpir mucho tiempo de estudio. Además, puede ser vista como una fuente inmediata de energía, lo que da la sensación de estar preparado para afrontar tareas intelectuales, aunque a largo plazo no siempre favorece el rendimiento cognitivo.

Tabla 29

Afectación de la comida rápida en la capacidad para estudiar

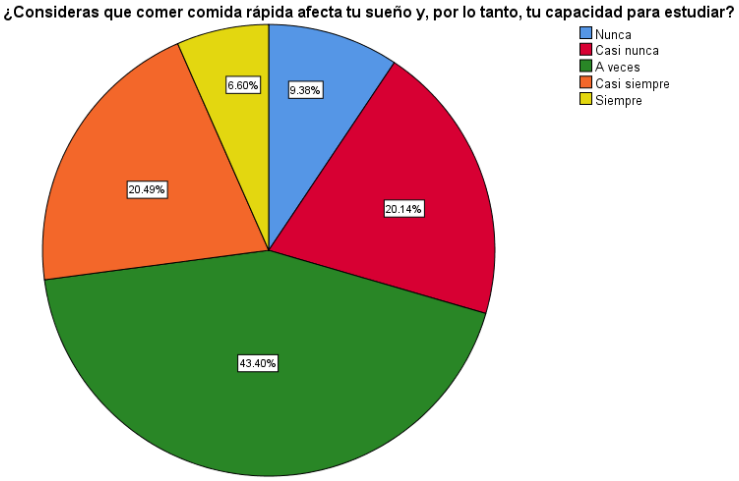
17 **¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	19	6.6	6.6	6.6
	Casi siempre	59	20.5	20.5	27.1
	A veces	125	43.4	43.4	70.5
	Casi nunca	58	20.1	20.1	90.6
	Nunca	27	9.4	9.4	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de las afectaciones de sueño por el consumo de comida rápida.

Ilustración 21

Afectación de la comida rápida en la capacidad para estudiar



Nota. Representación gráfica pregunta 17

Análisis e interpretación

La mayoría de los estudiantes universitarios considera que el consumo de comida rápida afecta su capacidad de estudio algunas veces, aunque la frecuencia de esta afectación varía, mientras que otros señalan que esto ocurre solo a veces, otros lo relacionan con una afectación ocasional. Esto refleja una percepción variada sobre la influencia de la comida rápida en el rendimiento académico.

Tabla 30

Tipo de alimentación para estudiar o hacer trabajos académicos

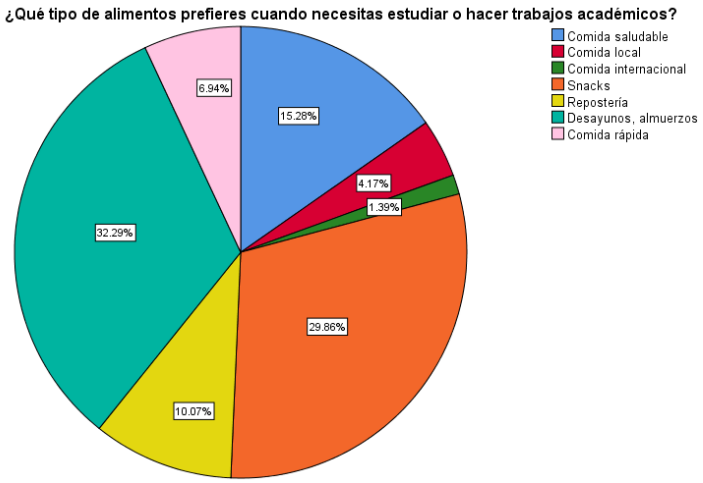
18 **¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Comida saludable	44	15.3	15.3	15.3
	Comida local	12	4.2	4.2	19.4
	Comida internacional	4	1.4	1.4	20.8
	Snacks	86	29.9	29.9	50.7
	Repostería	29	10.1	10.1	60.8
	Desayunos, almuerzos	93	32.3	32.3	93.1
	Comida rápida	20	6.9	6.9	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación de los tipos de alimentos que prefieren.

Ilustración 22

Tipo de alimentación para estudiar o hacer trabajos académicos



Nota. Representación gráfica pregunta 18

Análisis e interpretación

Gran parte de los estudiantes universitarios prefiere consumir comidas principales como desayunos o almuerzos, seguidas de snacks y otras opciones, esto indica que existe gran diversidad de preferencias a la hora de elegir el tipo de alimentos que prefieren a la hora de estudiar.

Tabla 31

Dieta equilibrada mejora el rendimiento académico

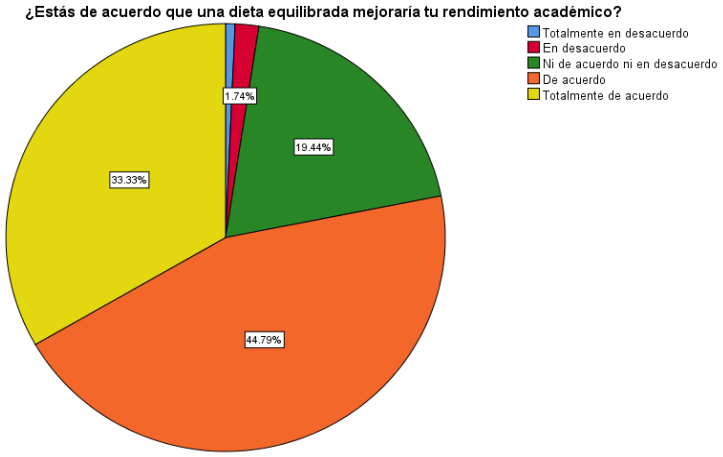
19 **¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	96	33.3	33.3	33.3
	De acuerdo	129	44.8	44.8	78.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	19.4	19.4	97.5
	En desacuerdo	5	1.7	1.7	99.3
	Totalmente en desacuerdo	2	0.7	0.7	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos de la tabulación de una dieta equilibrada para mejorar el rendimiento.

Ilustración 23

Dieta equilibrada mejora el rendimiento académico



Nota. Representación gráfica pregunta 19

Análisis e interpretación

Los estudiantes universitarios en su mayoría consideran que una dieta equilibrada mejora el rendimiento académico, mientras que un grupo más pequeño mantiene una postura neutral y una minoría no está de acuerdo con esta afirmación. Esto denota que existen distintas percepciones sobre la influencia de una dieta equilibrada en el rendimiento académico además esta puede cambiar por muchos factores.

Tabla 32

Problemas de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida

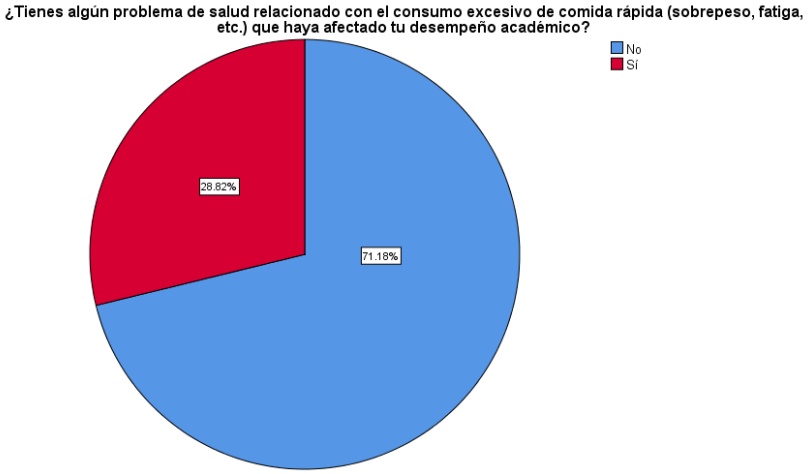
20 **¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	83	28.8	28.8	28.8
	No	205	71.2	71.2	100.0
	Total	288	100.0	100.0	

Nota. Datos obtenidos de la tabulación del consumo de comida rápida antes o después de estudiar.

Ilustración 24

Problemas de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida



Nota. Representación gráfica pregunta 20

Análisis e interpretación

En su mayoría los estudiantes encuestados no tienen ningún problema de salud, sin embargo, si existe un porcentaje de los estudiantes que sí tienen problemas de salud por el consumo de comida rápida. Los que aún no tienen problemas de salud pueden tener a largo plazo obesidad, problemas cardiacos, diabetes, hipertensión y ciertos tipos de cáncer.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se realizó una prueba de normalidad con los datos obtenidos de las respuestas del cuestionario, como la muestra es mayor a 50 estudiantes se utilizó Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo que no existe normalidad por lo que se aplicó la correlación de Spearman en todas las preguntas del cuestionario, esta determinó la relación que existe entre las dos variables "decisión de compra" y "rendimiento académico".

Tabla 33

Prueba de normalidad para la verificación de hipótesis

Hipótesis de normalidad	
H_0	Los datos siguen una distribución normal
H_1	Los datos no siguen una distribución normal
Nivel de significancia	
Nivel de confianza	0,95
Margen de error	0,05
Prueba de normalidad	
n < 50	Se aplica Shapiro-Wilk
n > 50	Se aplica Kolmogórov-Smirnov
Estadístico de prueba	
Sig. < 0.05	Se rechaza H_0
Sig. > 0.05	Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Nota: En la tabla se muestra los diferentes parámetros válidos para la prueba de normalidad.

Basándonos en los parámetros de esa tabla se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ya que el estudio tiene una muestra mayor a 50, una vez realizados los cálculos en el Software IBM SPSS se obtuvo como resultado de significancia de 0.000 en todas las preguntas y como es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 34

Prueba de normalidad de las dos variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?	.253	274	.000	.865	274	.000
¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar de comida rápida?	.275	274	.000	.825	274	.000
¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?	.315	274	.000	.721	274	.000
¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?	.263	274	.000	.852	274	.000
¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?	.315	274	.000	.749	274	.000
¿Te importa que la comida rápida sea saludable?	.239	274	.000	.863	274	.000
¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?	.210	274	.000	.886	274	.000
¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?	.274	274	.000	.829	274	.000
¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?	.270	274	.000	.851	274	.000
¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?	.290	274	.000	.838	274	.000
¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?	.198	274	.000	.896	274	.000
¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?	.213	274	.000	.908	274	.000
¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?	.277	274	.000	.790	274	.000
¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?	.270	274	.000	.872	274	.000

¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?	.362	274	.000	.743	274	.000
¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?	.297	274	.000	.826	274	.000
¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?	.243	274	.000	.898	274	.000
¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?	.209	274	.000	.862	274	.000
¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?	.247	274	.000	.832	274	.000
¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?	.456	274	.000	.557	274	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov a las 20 preguntas que conformaron el cuestionario, mediante esta prueba se obtuvo el nivel de significancia de cada interrogante lo que permitió dar con el resultado de que no existe normalidad en los datos.

Como no existe normalidad en los datos se debe aplicar el coeficiente de correlación Spearman, a continuación, se presenta la tabla de los parámetros que se debe seguir:

Tabla 35

Coeficiente de correlación Spearman

Hipótesis de correlación	
H_0	No existe correlación entre las variables "x" e "y"
H_1	Existe correlación entre las variables "x" e "y"
Nivel de significancia	
Nivel de confianza	0,95
Margen de error	0,05
Prueba de correlación	
Paramétrica	Coeficiente de Pearson

No paramétrica	Spearman

Estadístico de prueba	
Sig. < 0.05	Se rechaza H_0
Sig. > 0.05	Se acepta H_0 y se rechaza H_1

Nota: En la tabla se muestra los diferentes parámetros válidos para la hipótesis de correlación.

Tabla 35

		Tiempo de estudio	Concentración	Energía en clases	Desempeño en exámenes	Autoevaluación	Hábitos de comida y estudio	Sueño y capacidad de estudio	Preferencia alimentaria	Percepción de dieta	Problemas de salud
Frecuencia de consumo	Correlación	-.010	.162	.116	.096	.069	.375	.157	.177	.021	.134
	Sig. (bilateral)	.861	.006	.050	.103	.242	.000	.008	.003	.722	.023
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Gasto semanal	Correlación	-.014	-.030	-.080	-.048	-.034	-.152	-.080	-.054	.063	-.018
	Sig. (bilateral)	.810	.608	.178	.415	.568	.011	.178	.362	.284	.756
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Factores de decisión	Correlación	.047	.021	.166	-.001	.109	.110	-.019	.093	-.008	-.028
	Sig. (bilateral)	.426	.718	.005	.987	.064	.067	.746	.116	.889	.639
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Accesibilidad económica	Correlación	-.008	.065	.001	.019	.156	.150	.018	.007	.029	.006
	Sig. (bilateral)	.895	.274	.989	.753	.008	.013	.763	.910	.628	.916
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Preferencia de lugares	Correlación	.008	-.086	.053	-.017	.073	.039	.031	.030	.020	-.050
	Sig. (bilateral)	.890	.145	.373	.771	.214	.524	.601	.614	.734	.403
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Preferencia por salud	Correlación	.009	.101	.122	.124	.105	-.040	.176	-.037	.183	.003
	Sig. (bilateral)	.874	.088	.038	.035	.075	.508	.003	.536	.000	.964
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Satisfacción nutricional	Correlación	.132	.210	.152	.152	.188	.184	.173	.189	.094	.045
	Sig. (bilateral)	.026	.000	.010	.010	.001	.002	.001	.000	.113	.445
	N	287	287	287	287	287	275	286	287	287	287
Disponibilidad	Correlación	.014	.124	.086	.158	.209	.219	.077	.171	.153	-.037
	Sig. (bilateral)	.811	.035	.146	.007	.000	.000	.190	.004	.001	.528
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Ahorro de tiempo	Correlación	-.058	.148	.161	.163	.116	.209	.130	.088	.149	-.017
	Sig. (bilateral)	.326	.012	.006	.006	.049	.000	.027	.135	.000	.779
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288
Promociones	Correlación	.011	.069	.149	.109	.176	.146	.078	.068	.178	.000
	Sig. (bilateral)	.854	.244	.011	.066	.003	.016	.188	.249	.002	.997
	N	288	288	288	288	288	276	287	288	288	288

Nota. Correlación de las dimensiones de las dos variables de estudio

Se realizó una correlación de las 20 dimensiones que se estructuró para la construcción del cuestionario (10 dimensiones de la variable independiente y 10 dimensiones de la variable dependiente) ver Anexo D y se observó los cuatro valores de mayor correlación.

La frecuencia de consumo tiene una correlación de 0.375 con los hábitos alimenticios y estudio, siendo estas dimensiones las que están mayormente correlacionadas.
La disponibilidad tiene una correlación de 0.219 con los hábitos alimenticios y estudio.
La satisfacción nutricional tiene una correlación de 0.210 con la concentración.
La disponibilidad tiene una correlación de 0.209 con la autoevaluación.

Con las correlaciones de cada dimensión se demuestra que, si existe correlación media entre la variable independiente y la variable dependiente, además se muestra un nivel significancia de 0.00, por lo que se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir, se rechaza "no existe correlación entre las variables" y se acepta "existe correlación entre las variable"

En las hipótesis de la investigación, se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna, es decir, la decisión de compra de comida rápida si incide en el rendimientos académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La decisión de compra de comida rápida entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas está influenciada principalmente por el sabor y el precio, factores que destacan como prioritarios al cumplir con las expectativas básicas de los consumidores. Estos elementos determinan la preferencia principal de los estudiantes, ya que buscan un equilibrio entre costo y satisfacción. Sin embargo, otros factores como la conveniencia de tiempo, la proximidad del establecimiento y la calidad de la atención, aunque son menos determinantes, también juegan un papel importante en la experiencia general.

- Los indicadores que miden la decisión de compra son el presupuesto, disponibilidad y promociones. La compra de comida rápida es accesible en relación con su presupuesto solo en ciertas ocasiones, mientras que para otros resulta siempre accesible. Además, los encuestados coincidieron en que la cercanía de los locales de comida rápida influye significativamente en su decisión de compra, ya que la disponibilidad inmediata representa comodidad y ahorro de tiempo. Las promociones y descuentos también fueron destacados como factores importantes, ya que atraen a los estudiantes y facilitan el acceso a estos productos.

- La decisión de compra de comida rápida guarda relación con el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, la investigación mostró que existe correlación moderada entre las dos variables de estudio. La frecuencia de consumo de comida rápida está relacionada con los hábitos de estudio de los estudiante, así como la concentración está relacionada con la satisfacción nutricional. Estos resultados sugieren que, aunque la relación no es tan fuerte, las decisiones sobre el consumo de comida rápida influyen parcialmente en el rendimiento académico de los estudiantes.

4.2 Recomendaciones

- Promover campañas educativas dentro de la Facultad que fomenten hábitos alimenticios saludables, enfocándose en alternativas accesibles que los estudiantes puedan encontrar cerca del campus. Además, se podrían establecer convenios con establecimientos locales que ofrezcan opciones de comida saludable a precios competitivos, incentivando su consumo mediante descuentos exclusivos para estudiantes.

- Dado que el presupuesto es una de las principales limitaciones para muchos estudiantes, las empresas de comida saludable deberían introducir ofertas periódicas y promociones dirigidas específicamente a este grupo, ajustando los precios de sus productos a las capacidades económicas de los estudiantes. Además, la cercanía de los locales es un factor decisivo, por lo que tener puntos de venta cerca de la universidad o incluso ofrecer opciones de entrega rápida podría mejorar la accesibilidad. Mejorar la visibilidad de los establecimientos, tanto a través de publicidad en el campus como mediante aplicaciones móviles o plataformas de pedidos en línea, puede facilitar la decisión de compra al hacer que los estudiantes perciban la comida saludable como una opción conveniente, rápida y económica, además de que mejore su concentración y no afecte su desempeño académico.

- Las universidades consideren el impacto de la comida rápida en el rendimiento académico de los estudiantes. Las universidades podrían colaborar con los restaurantes locales para ofrecer opciones más saludables dentro de sus menús, especialmente durante los períodos de exámenes o estudio intensivo. Además, sería beneficioso promover la educación sobre la influencia de una alimentación equilibrada en el rendimiento cognitivo y académico, alentando a los estudiantes a tomar decisiones más conscientes sobre lo que consumen. Programas de concienciación y opciones más nutritivas en los menús podrían contribuir a mejorar el bienestar general de los estudiantes y, en consecuencia, su desempeño académico.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, I. (01 de diciembre de 2022). *Escuela de negocios*. Obtenido de https://www.udla.edu.ec/escuela-de-negocios/2022/12/como-funciona-el-proceso-de-decision-de-compra/

Alvarado, A. (2020). *Comportamiento del consumidor en el mercado actual.* Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Alvarado, E. (19 de junio de 2024). *ZENVIA*. Obtenido de Proceso de compra: qué es, cómo funciona y principales etapas: https://www.zenvia.com/es/blog/proceso-de-compra/

Álvarez, O. (29 de julio de 2022). *Consumo y ciudadania*. Obtenido de La familia como primer referente de socialización en los hábitos de consumo: https://consumoyciudadania.org/la-familia-como-primer-referente-de-socializacion-en-los-habitos-de-consumo/

Avello, R. (11 de enero de 2023). *RecuEdu*. Obtenido de ¿Qué es la V de Aiken?: https://www.youtube.com/watch?v=UAZLN0UIHLY

Banco Mundial. (25 de Marzo de 2024). *Banco Mundial*. Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview

Baque, G. (2021). El aprendizaje significativo como estrategia didáctica para la enseñanza –aprendizaje. *Revista Polo del Conocimiento*, 79.

Calmon, S. (2023). CONSUMO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:una estrecha relación que dibuja las prácticas cotidianas de los hombres en la contemporaneidad. *Revista Ensino de Ciências e Humanidades*, 342.

Cardenas, I. (2020). Rendimiento académico: universo muy complejopara el quehacer pedagógico. *Revista muro de la investigación*, 54.

Castillo , P. (2024). Validez de contenido deun instrumento de medición para medir el éxitoen la implementacióndel TPM. *Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 9. Obtenido de https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1928/4751

Chávez, E. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 301. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-SocialMediaInfluencer-8890907%20(1).pdf

Cilleruelo, C. (19 de abril de 2024). *Keepcoding*. Obtenido de ¿Qué es la búsqueda de información?: https://keepcoding.io/blog/que-es-la-busqueda-de-informacion/#:~:text=La%20b%C3%BAsqueda%20de%20informaci%C3%B3n%20es,de%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20diversas.

Condori, J. (22 de 09 de 2023). *Slideshare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/slideshow/caracteristicas-del-aprendizajepdf/261306244

Condori, J. (22 de 09 de 2023). *Slideshare*. Obtenido de https://es.slideshare.net/slideshow/caracteristicas-del-aprendizajepdf/261306244

Coronel, M. D. (2023). *DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR*. Cuenca, Ecuador: Universidad Óscar Ribas.

Cueva, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 29. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf

Da Silva, D. (11 de Septiembre de 2024). *Zendesk*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/

Da Silva, D. (11 de Septiembre de 2024). *Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's: https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/

Díaz, Á. (2023). ¿Calificar o evaluar? Dos procesos que se confunden y pervierten el acto educativo. *Revista Iberoamericana de Eucación Superior*, 102. doi:https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2023.40.1547

Fortino, L. (2020). La relevancia del tamaño del mercado meta en las decisiones de inversión empresaria. *Universidad Católica Argentina*, 40. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/relevancia-tamano-mercado.inversion.pdf

Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado.* Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

García, M. (Enero de 2024). *Mercantely*. Obtenido de Etapas de decisión de compra del consumidor: Una guía completa 2024: https://blog.mercately.com/ventas/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor

Gómez, C. (11 de agosto de 2023). *HuSpot.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta

Green, A. (18 de 01 de 2024). *GitMind*. Obtenido de Proceso de toma de decisiones con ejemplos: https://gitmind.com/es/proceso-de-toma-de-decisiones-ejemplos.html

Guerrero, J. (05 de julio de 2020). *Docentes al día*. Obtenido de Los ambientes de aprendizaje: definición, características y recomendaciones: https://docentesaldia.com/2020/07/05/los-ambientes-de-aprendizaje-definicion-caracteristicas-y-recomendaciones/

Gutiérrez, J. (2021). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Scielo*, 14.

Hernández et al. (2020). Hábitos alimenticios y su impacto en el rendimiento académico de estudiantes de la Licenciatura en Farmacia. *Journal*, 298.

Hernández, D. (2020). Hábitos alimenticios y su impacto en el rendimiento académico de estudiantes de la Licenciatura en Farmacia. *Journal of Negative and No Positive Results*, 297.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales/2023/Boletin_EDG_2023.pdf

Lee, C. (17 de Noviembre de 2021). *Turniti*. Obtenido de https://latam.turnitin.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-evaluar-y-calificar-por-que-es-importante

Lee, C. (17 de 11 de 2021). *Turnitin*. Obtenido de https://latam.turnitin.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-evaluar-y-calificar-por-que-es-importante

López, F. (18 de Marzo de 2024). *¿Qué es una muestra estadística?* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html

Mariluz, O. (03 de 09 de 2020). *Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/tendencias/estilos/tipos-aprendizaje-caracteristicas-nnda-nnlt-264497-noticia/

Martín, M. (2021). Educación para el consumo sostenible. *Scielo Brasil*, 7. doi:https://doi.org/10.1590/S1678-4634202147235557

Medina, M. (2023). *Metodología de la investigación:Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157

Melina, P. (25 de Diciembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/criterios-de-segmentacion/

Mondino, I. (2024). *EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE UN PRODUCTO EN PROCESO DE COMPRA UTILIZANDO WEB SCRAPING Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica Argentina.

Montagud, N. (02 de marzo de 2024). *Psicología y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion

Morales , F. (01 de octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estudio transversal: https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html

Moreno , E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14223.

Moreno et al. (2021). Comportamiento del consumidor y el procesode decisión de compra. *Revista Multidisciplinar*, 14220.

Moreno, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 14223.

Muguira, A. (2024). *QuestionPro.* Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva?: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

Muñoz, A. (06 de junio de 2023). *Sales layer*. Obtenido de https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente

Ortega, K. (31 de 05 de 2024). *Sant Leo University*. Obtenido de https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-la-conducta-del-consumidor

Osorio, R. (2020). *El cuestionario.* Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Ospina, A. (31 de enero de 2024). *RDSTATION*. Obtenido de Proceso de Compra del Consumidor: 4 etapas hasta la decisión: https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/

Parra, A. (2021). Relación entre los hábitos alimentarios y el rendimiento académico en estudiantes de universidades públicas y privadas de la localidad de Chapinero, Bogotá . *Scielo Colombia*, 192.

Pérez, J., y Gardey, A. (28 de junio de 2023). *Definición.de*. Obtenido de Educación - Qué es, características, modalidades y evolución: https://definicion.de/educacion/

Portal, C. (01 de Abril de 2022). *Divulgación dinámica*. Obtenido de https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/

Rhein, J. (26 de abril de 2022). *AJE*. Obtenido de https://www.aje.com/es/arc/how-to-write-a-research-hypothesis/

Rosa, M. (20 de mayo de 2024). *CleverTap*. Obtenido de Proceso de decisión de compra: 5 etapas imprescindibles: https://clevertap.com/es/blog/proceso-de-decision-de-compra/

Rus, E. (01 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación correlacional: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html

Ruso, C. (23 de Septiembre de 2020). *ainia*. Obtenido de https://www.ainia.com/ainia-news/ninos-poderosos-decisiones-compra/

Ruso, C. (23 de septiembre de 2020). *Ainia*. Obtenido de ¿Son los niños cada vez más poderosos en las decisiones de compra?: https://www.ainia.com/ainia-news/ninos-poderosos-decisiones-compra/

Sánchez, J. (07 de mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Poder adquisitivo: Qué es, necesidades y ejemplos: https://economipedia.com/definiciones/poder-adquisitivo.html

Silva, C. (25 de 09 de 2023). *¿Qué es el mercado meta?* Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/

Silva, C. (25 de 09 de 2023). *Salesforce*. Obtenido de https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/

Sordo, A. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor

Terreros, D. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?: https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo

Tomas, D. (03 de mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definirlas: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas

Torres, L. (21 de 11 de 2023). *Isep*. Obtenido de https://www.isep.es/actualidad/rendimiento-academico-problemas-emocionales-conductuales-aula/

Universidad Europea Online. (27 de Mayo de 2024). *Universidad Europea Online*. Obtenido de https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/tipos-aprendizaje/

Yucra, T., y Bernedo, L. (2020). EPISTEMOLOGÍA E INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *REVISTA IGOBERNANZA*, 108. doi:https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88

ANEXOS

ANEXO A

Validación del cuestionario

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé la siguiente puntuación de acuerdo con el siguiente detalle:

0= No claro 1= Algo Claro 2= Claro

Preguntas		Apreciación Cualitativa			
		Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo
Variable 1: Decisión de compra					
Pregunta 1	¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?	1	2	2	2
Pregunta 2	¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar de comida rápida?	2	1	2	2
Pregunta 3	¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?	2	2	2	1
Pregunta 4	¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?	2	2	2	2
Pregunta 5	¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?	2	2	2	2
Pregunta 6	¿Te importa que la comida rápida sea saludable?	2	1	2	1
Pregunta 7	¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?	1	2	2	2
Pregunta 8	¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?	2	2	2	2
Pregunta 9	¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?	2	2	1	2
Pregunta 10	¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?	2	2	2	2
Variable 2: Rendimiento académico					
Pregunta 11	¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?	2	2	2	2
Pregunta 12	¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?	2	2	2	2
Pregunta 13	¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?	2	2	1	2
Pregunta 14	¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?	2	1	2	2

Pregunta 15	¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?	2	2	2	2
Pregunta 16	¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?	2	2	2	2
Pregunta 17	¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?	2	2	2	1
Pregunta 18	¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?	1	2	2	2
Pregunta 19	¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?	2	2	2	2
Pregunta 20	¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Ninguna
Validado por:	Ing. César Guerrero, PhD.
Firma:	
Fecha:	03-10-2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé la siguiente puntuación de acuerdo con el siguiente detalle: **0= No claro 1= Algo Claro 2= Claro**					
Preguntas		**Apreciación Cualitativa**			
		Claridad	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**
Variable 1: Decisión de compra					
Pregunta 1	¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?	2	2	1	1
Pregunta 2	¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar de comida rápida?	1	2	2	2
Pregunta 3	¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?	1	2	2	2
Pregunta 4	¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?	2	1	2	2
Pregunta 5	¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?	2	2	1	2
Pregunta 6	¿Te importa que la comida rápida sea saludable?	2	2	2	2
Pregunta 7	¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?	2	1	2	2
Pregunta 8	¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?	1	2	1	2
Pregunta 9	¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?	2	2	2	1
Pregunta 10	¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?	2	2	2	2
Variable 2: Rendimiento académico					
Pregunta 11	¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?	1	2	1	2
Pregunta 12	¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?	2	2	1	2
Pregunta 13	¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?	2	2	2	2
Pregunta 14	¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?	2	2	2	1

Pregunta 15	¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?	2	2	2	2
Pregunta 16	¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?	1	1	2	2
Pregunta 17	¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?	2	2	2	2
Pregunta 18	¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?	2	1	2	2
Pregunta 19	¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?	2	2	2	2
Pregunta 20	¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Ninguna
Validado por:	Alexandra López Paredes
Firma:	López
Fecha:	08-09-2024

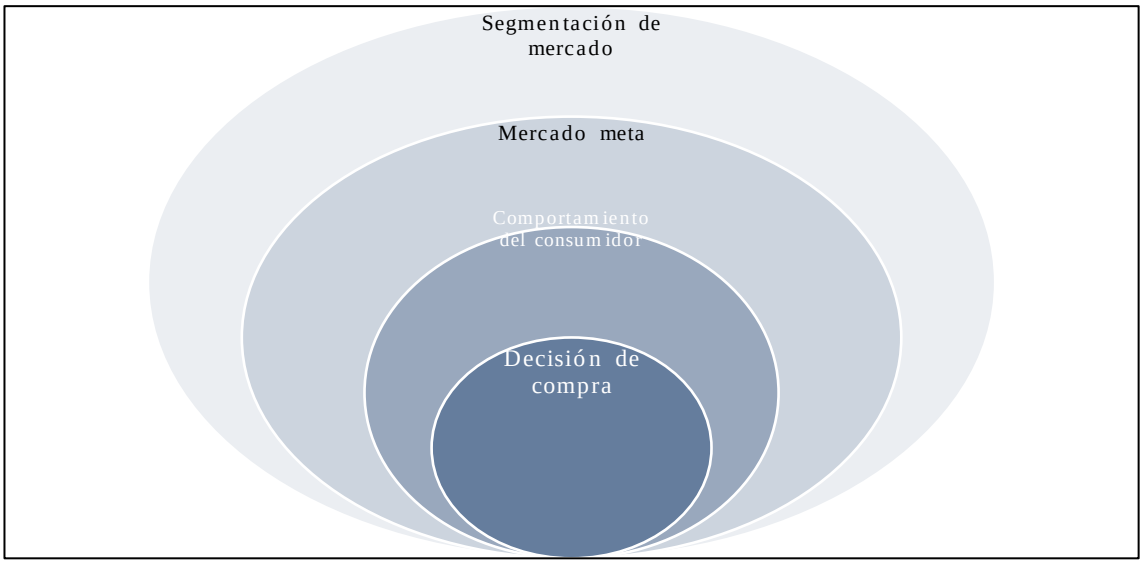
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA					
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé la siguiente puntuación de acuerdo con el siguiente detalle: **0= No claro 1= Algo Claro 2= Claro**					
Preguntas		**Apreciación Cualitativa**			
		Claridad	**Congruencia**	**Contenido**	**Constructo**
Variable 1: Decisión de compra					
Pregunta 1	¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?	2	2	2	2
Pregunta 2	¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar de comida rápida?	2	2	1	2
Pregunta 3	¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?	2	2	1	2
Pregunta 4	¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?	2	2	2	1
Pregunta 5	¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?	2	2	2	2
Pregunta 6	¿Te importa que la comida rápida sea saludable?	1	2	2	2
Pregunta 7	¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?	2	2	2	2
Pregunta 8	¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?	2	2	2	2
Pregunta 9	¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?	2	1	2	2
Pregunta 10	¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?	2	2	2	2
Variable 2: Rendimiento académico					
Pregunta 11	¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?	2	2	2	2
Pregunta 12	¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?	2	2	2	2
Pregunta 13	¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?	2	2	2	2
Pregunta 14	¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?	2	2	2	2

Pregunta 15	¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?	2	2	2	2
Pregunta 16	¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?	2	2	2	2
Pregunta 17	¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?	2	2	2	2
Pregunta 18	¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?	2	2	2	2
Pregunta 19	¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?	1	2	2	2
Pregunta 20	¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?	2	2	2	2

Recomienda la aplicación:	Si
Observaciones:	Los cambios sugeridos
Validado por:	Renato Lupu
Firma:	
Fecha:	4/12/2024

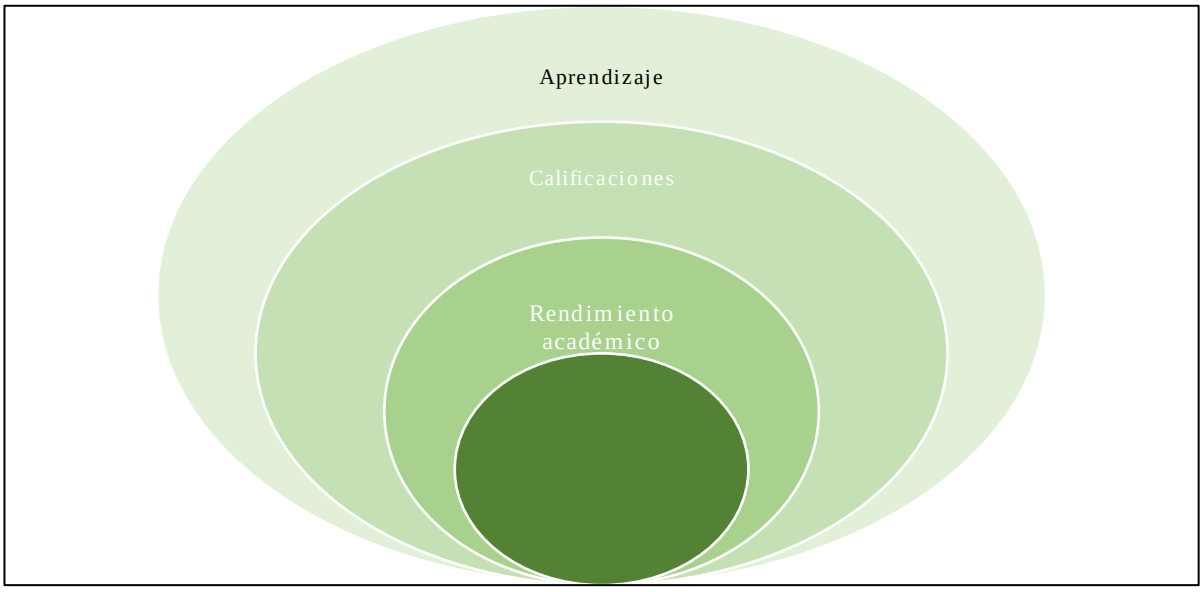
ANEXO B

Supra ordinación de las variables



Nota. Elaborado por: investigador.

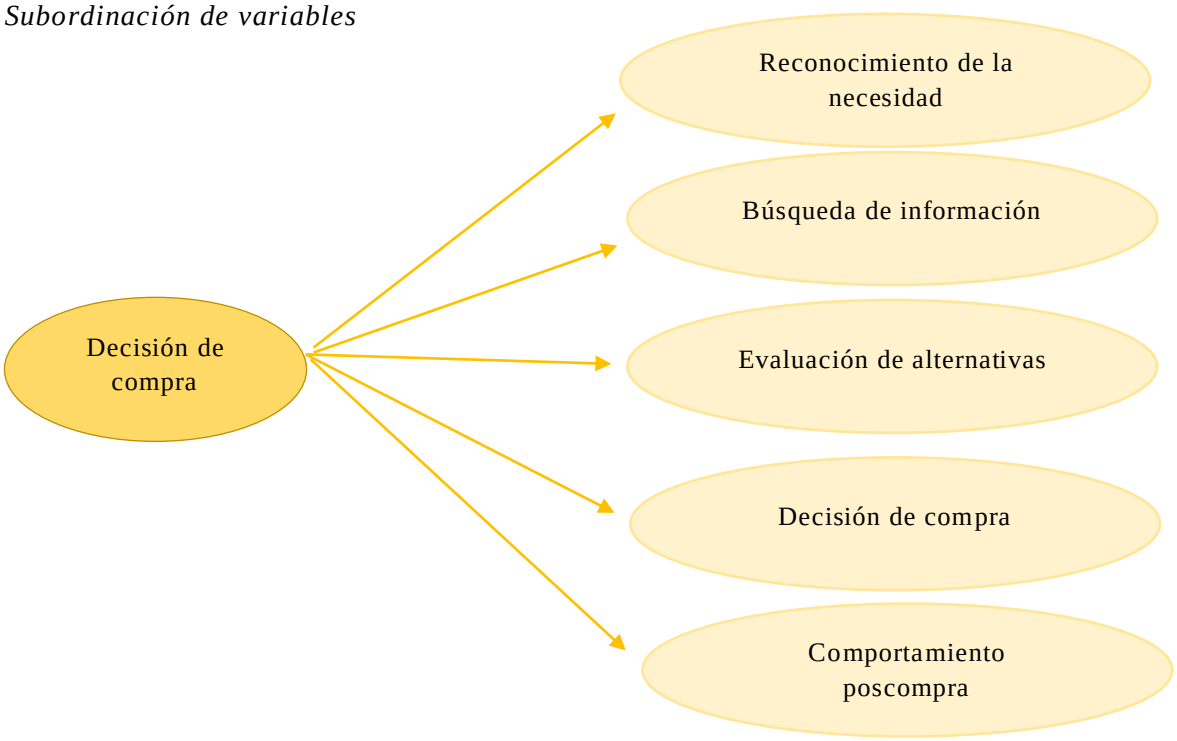
Educación



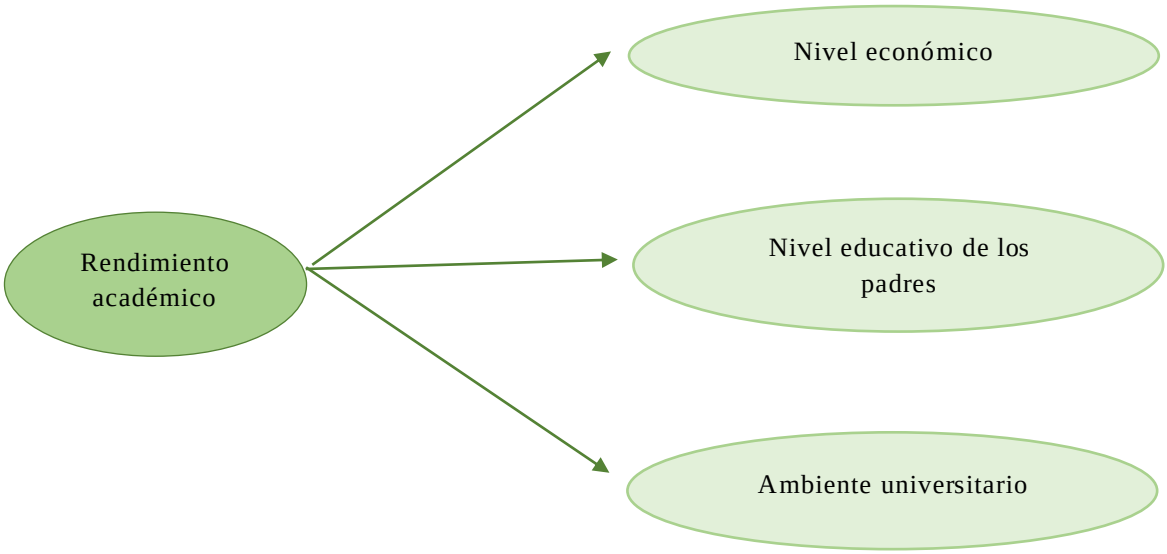
Nota. Elaborado por: investigador.

ANEXO C

Subordinación de variables



Nota. Elaborado por: grupo investigador.



Nota. Elaborado por: grupo investigador

ANEXO D

Cuestionario

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo: Indagar los factores que influyen en la decisión de compra de comida rápida y en el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Instrucciones: Seleccionar una respuesta por cada pregunta

DATOS GENERALES

A) Edad

a) 17 - 20 años

b) 21 - 24 años

c) Más de 25 años

B) Género

a) Masculino

b) Femenino

c) Otro

C) Semestre

a) Primer semestre

b) Segundo semestre

c) Tercer semestre

d) Cuarto semestre

e) Quinto semestre

f) Sexto semestre

g) Séptimo semestre

h) Octavo semestre

D) Ingresos mensuales aproximados

a) $100 - $200

b) $300 - $400

c) Más de $400

SECCIÓN A: DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDA RÁPIDA

1. **¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?**

a) Muy frecuente

b) Frecuente

c) Ocasionalmente

d) Raramente

e) Nunca

2. **¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar de comida rápida?**

a) Precio

b) Sabor

c) Cercanía

d) Conveniencia de tiempo

e) Atención

3. **¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?**

a) Menos de $5

b) $5 - $10

c) $10 - $15

d) $15 - $20

e) Más de $20

4. **¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?**

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

5. **¿En cuál de los siguientes lugares prefieres comprar comida rápida?**

a) Restaurantes

b) Cafeterías

c) Panaderías

d) Heladerías

e) Foods trucks

f) Tiendas / supermercados

g) Licorerías

6. **¿Te importa que la comida rápida sea saludable?**

a) Muy importante

b) Importante

c) Indiferente

d) Poco importante

e) No importante

7. **¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?**

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Indiferente

d) Poco satisfecho

e) Insatisfecho

8. **¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?**

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

9. **¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?**

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?

a) Muy importante

b) Importante

c) Indiferente

d) Poco importante

e) Sin importancia

SECCIÓN B: RENDIMIENTO ACADÉMICO

11. ¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?

a) Menos de 1 hora

b) 1 - 2 horas

c) 2 - 3 horas

d) 3 - 4 horas

e) Más de 4 horas

12. ¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

13. ¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?

a) Aumenta mi energía

b) Disminuye mi energía

c) No noto diferencias

14. ¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

16. ¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

17. ¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Casi nunca

e) Nunca

18. ¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?

a) Comida rápida

b) Desayunos, almuerzos

c) Repostería

d) Snacks

e) Comida internacional

f) Comida local

g) Comida saludable

19. ¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?

a) Sí

b) No

ANEXO E

Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE	OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM DE CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Medir la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato	Frecuencia de consumo	Número de veces que consume comida rápida por semana	¿Con qué frecuencia consumes comida rápida a la semana?	Nunca, 1 – 2 veces, 3- 4 veces, 5-6 veces, más de 6 veces
		Factores de decisión	Precio, sabor, cercanía, conveniencia	¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar comida rápida?	Precio, sabor, cercanía, conveniencia de tiempo, atención
		Gasto semanal	Dinero destinado a comida rápida	¿Cuánto dinero gastas en comida rápida por semana?	Menos de $5, $5 - $10, $10 - $15, $15 - $20, más de $20
		Preferencia de lugares	Cadenas grandes vs locales pequeños	¿Prefieres comprar comida rápida en cadenas grandes o locales pequeños?	Cadenas grandes, locales pequeños,
		Satisfacción nutricional	Nivel de satisfacción con la calidad nutricional	¿Qué tan satisfecho te sientes con la calidad nutricional de la comida rápida que consumes?	Muy satisfecho, satisfecho, indiferente, poco satisfecho, insatisfecho
		Disponibilidad	Influencia de la cercanía de los establecimientos	¿La disponibilidad de comida rápida cerca de la universidad influye en tu decisión de compra?	Mucho, poco, no influye
		Ahorro de tiempo	Percepción sobre el ahorro de tiempo	¿Sientes que la comida rápida te ayuda a ahorrar tiempo para otras actividades?	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo
		Accesibilidad económica	Relación entre precio y presupuesto	¿Consideras que la comida rápida es accesible con relación a tu presupuesto?	Sí, No
		Preferencia por salud	Preocupación por el valor nutricional	¿Te importa que la comida rápida sea saludable?	Sí mucho, un poco, no
		Promociones	Importancia de las promociones en la decisión de compra	¿Qué papel juegan las promociones o descuentos en tu decisión de compra?	Muy importante, importante, indiferente, poco importante, no importante

VARIABLE DEPENDIENTE	OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM DE CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN
Rendimiento académico	Analizar la relación de decisión de compra de comida rápida y el rendimiento académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas	Tiempo de estudio	Horas diarias dedicadas al estudio	¿Cuánto tiempo dedicas al estudio diario fuera de clases?	Menos de 1 hora, 1- 2 horas, 2 – 3 horas, 3 – 4 horas, más de 4 horas
		Concentración	Relación entre consumo y concentración	¿Crees que la cantidad de comida rápida que consumes afecta tu concentración en clase?	Sí, no
		Energía en clases	Percepción del nivel de energía según el consumo de energía rápida	¿Has notado alguna relación entre tu consumo de comida rápida y tu nivel de energía durante las clases?	Aumenta mi energía, disminuye mi energía, no noto diferencias
		Desempeño en exámenes	Influencia percibida en tareas y exámenes	¿Sientes que la comida rápida influye en tu desempeño en exámenes o tareas?	Sí, afecta positivamente; sí, afecta negativamente; no influye
		Autoevaluación	Evaluación del rendimiento académico	¿Cómo calificas tu rendimiento académico durante el último semestre?	Excelente, bueno, regular, malo, muy malo
		Hábitos de comida y estudio	Momento de consumo de comida rápida respecto al estudio	¿Sueles comer comida rápida antes o después de estudiar?	Antes, después, ninguno
		Sueño y capacidad de estudio	Influencia en el sueño y en la capacidad de estudiar	¿Consideras que comer comida rápida afecta tu sueño y, por lo tanto, tu capacidad para estudiar?	Sí, No
		Preferencia alimentaria	Tipo de comida consumida durante sesiones de estudio	¿Qué tipo de alimentos prefieres cuando necesitas estudiar o hacer trabajos académicos?	Comida rápida, comida hecha en casa, snacks saludables
		Percepción de dieta	Percepción de la influencia de una dieta equilibrada en el rendimiento	¿Estás de acuerdo que una dieta equilibrada mejoraría tu rendimiento académico?	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo
		Problemas de salud	Problemas de salud que afecten el rendimiento académico	¿Tienes algún problema de salud relacionado con el consumo excesivo de comida rápida (sobrepeso, fatiga, etc.) que haya afectado tu desempeño académico?	Sí, No