

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



**Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la
reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza,
durante la pandemia COVID-19, 2020-2022**

Tesis para optar por el título profesional de Economista

Autor:

Bach. Castillo Domínguez, Jan Jon

Código ORCID 0000-0001-6480-257X

Asesor:

Mg. Vigo Bardales, Luis Alberto

Código ORCID 0000-0002-4328-853X

Chimbote – Perú

2023

Índice general

	Pág.
Índice general.....	i
Índice de tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabras clave	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
1. Introducción	1
2. Metodología.....	17
3. Resultados.....	20
4. Análisis y Discusión	43
5. Conclusiones.....	45
6. Recomendaciones	47
7. Agradecimientos	48
8. Referencias bibliográficas.....	49
9. Anexos	54
Anexo N° 1 - Matriz de Consistencia Lógica	55
Anexo N° 2 - Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente	56
Anexo N° 3 - Matriz de Operacionalización de Variable Independiente.....	57
Anexo N° 4 – Cuestionario	58
Anexo N° 5 – Respuestas de los cuestionarios	62
Anexo N° 6 – Fotos de la encuesta	75

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Género</i>	20
Tabla 2 <i>Localidad</i>	21
Tabla 3 <i>Edad del consumidor</i>	22
Tabla 4 <i>Motivos para ir a Mega Plaza</i>	23
Tabla 5 <i>Preferencia de compra</i>	24
Tabla 6 <i>Lugares alternos de compra</i>	26
Tabla 7 <i>Frecuencia promedio de compra mensual en lugares alternos a Mega Plaza</i>	27
Tabla 8 <i>Ingreso promedio mensual</i>	28
Tabla 9 <i>Tarjetas de crédito</i>	29
Tabla 10 <i>Deuda en tarjetas de crédito</i>	31
Tabla 11 <i>Gasto promedio mensual en Mega Plaza</i>	32
Tabla 12 <i>Gasto promedio mensual en otros lugares</i>	33
Tabla 13 <i>Temor al contagio</i>	34
Tabla 14 <i>Medios de comunicación</i>	35
Tabla 15 <i>Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Antes de la pandemia)</i>	36
Tabla 16 <i>Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Durante de la pandemia)</i>	37
Tabla 17 <i>Motivos de compra en Mega Plaza</i>	38
Tabla 18 <i>Medidas de salubridad en Mega Plaza durante la pandemia</i>	39
Tabla 19 <i>Escasez de algunos productos básicos en Mega Plaza</i>	40
Tabla 20 <i>Recomendación de compra en Mega Plaza durante una pandemia</i>	41
Tabla 21 <i>Contagio de COVID-19</i>	42

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i>	20
<i>Figura 2</i>	21
<i>Figura 3</i>	22
<i>Figura 4</i>	24
<i>Figura 5</i>	25
<i>Figura 6</i>	27
<i>Figura 7</i>	28
<i>Figura 8</i>	29
<i>Figura 9</i>	30
<i>Figura 10</i>	31
<i>Figura 10</i>	31
<i>Figura 11</i>	32
<i>Figura 12</i>	33
<i>Figura 13</i>	34
<i>Figura 14</i>	35
<i>Figura 15</i>	36
<i>Figura 16</i>	37
<i>Figura 17</i>	38
<i>Figura 18</i>	39
<i>Figura 19</i>	40
<i>Figura 20</i>	41
<i>Figura 21</i>	42

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Palabras clave

TEMA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ESPECIALIDAD: ECONOMÍA, NEGOCIOS

Línea de investigación

	Ciencias económicas	53
UNESCO	General: Actividad económica	5304
	Específica: Consumo	5304.01

Keywords

TOPIC: CONSUMER BEHAVIOR

SPECIALTY: ECONOMY, BUSINESS

Research line:

	Economic Sciences	53
UNESCO	General: Economic Activity	5304
	Specific: Consumption	5304.01

Título

“Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad, analizar el comportamiento del consumidor chimbotano al realizar sus compras en Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19. A partir del 22 de junio del 2020 hasta el 30 de setiembre del 2022.

La población está conformada por los clientes de Mega Plaza, la muestra es de 384 personas, escogidas aleatoriamente a las afueras del centro comercial.

El comportamiento del consumidor después de la reanudación de las actividades en Mega Plaza, fue de jerarquización. El gasto promedio de los clientes se redujo, gastaban más comprando en mercados y bodegas que, comprando en el centro comercial, durante la pandemia COVID-19. El 59.1% de los encuestados tenían tarjetas de crédito durante la pandemia, y el 40.9% restante no.

Durante la pandemia la frecuencia de compra se redujo drásticamente, el 95.83% de los encuestados afirmaron que acudían a Mega Plaza al menos 1 a 2 veces por mes.

Los dos principales motivos por los cuales el consumidor chimbotano recurría a Mega Plaza para realizar sus compras, según los resultados múltiples eran, con 295 respuestas las promociones y descuentos; y en segundo lugar con 187 respuestas la variedad de productos.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the behavior of the Chimbotano consumer when making their purchases in Mega Plaza, during the COVID-19 pandemic. From June 22, 2020 to September 30, 2022.

The population is made up of Mega Plaza customers, the sample is 384 people randomly chosen on the outskirts of the shopping center.

Consumer behavior after the resumption of activities in Mega Plaza, was hierarchical. The average spending of customers decreased, they spent more buying in markets and warehouses than buying in the mall, during the COVID-19 pandemic. 59.1% of those surveyed had credit cards during the pandemic, and the remaining 40.9% did not.

During the pandemic, the frequency of purchases was reduced, 95.83% of those surveyed stated that they went to Mega Plaza at least 1 to 2 times per month.

The two main reasons why the Chimbotano consumer resorted to Mega Plaza to make their purchases, according to the results were multiple, with 295 votes for promotions and discounts; and in second place with 187 votes the variety of products.

1. Introducción

La presente investigación analizó los efectos que tuvo la pandemia COVID-19 en el comportamiento del consumidor chimbotano al realizar sus compras en Mega Plaza, el centro comercial más grande de la ciudad de Chimbote.

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

En el afán de mejorar la calidad de vida de la población, para cubrir sus necesidades básicas ya sea en el ámbito emocional, económico o social las ciudades buscan el desarrollo y la mejora de las infraestructuras comerciales, es así como surgen cada vez establecimientos más equipados con mayor variedad de productos como por ejemplo el centro comercial Mega Plaza, el cual desde su inauguración en 2012 ha conseguido un buen posicionamiento en la ciudad de Chimbote.

Antecedentes Internacionales

Alfaro & Sánchez (2021), en su artículo de revista: “Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago”, se analizó el impacto del virus en las formas y métodos de pago, la muestra de la investigación fue de 280 personas. Destacó que el impacto del COVID-19 impulsó el comercio electrónico, las compras online fueron superiores a las compras físicas y hubo un incremento del uso de aplicaciones en teléfonos móviles para realizar compras (pág. 201)

Lucin & Manzanares (2021), en su artículo académico: “Marketing en redes sociales: moda y efecto del COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, analizaron el comportamiento del consumidor ecuatoriano en relación con la moda y la marca de prendas de vestir de forma online durante la pandemia. Se usó una muestra de 272 personas que habían realizado sus compras de forma online en la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que la marca de ropa Nike es la preferida por las personas encuestadas con un total de 11.76%. Se aceptó la hipótesis alternativa y concluyeron que hay una relación entre el marketing online y la moda (pág. 7).

Escobar & Gómez (2020), en su tesis titulada: “Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?” realizada en la ciudad de Bogotá, menciona que buscó establecer los efectos que tiene el COVID-19 en el posicionamiento de las marcas utilizando cuatro variables: La ética, la satisfacción, la lealtad y la voz a voz. La encuesta de la investigación fue de 682 cuestionarios. De acuerdo con los resultados del investigador se encontró una relación la variable satisfacción del consumidor de 0.7 teniendo como escala base de 0 a 1, asimismo señala una influencia del 50% en relación con la variable ética; 0.66 y una influencia de 43.7% en la variable voz a voz; 0,7 y una influencia de 50% en la variable lealtad. Recomendaron analizar las comunicaciones de las marcas en la categoría transporte, educación y construcción porque los encuestados encontraron mayor satisfacción en ese rubro. Asimismo, propuso realizar un estudio desde la perspectiva psicológica para explicar el comportamiento del consumidor en los niveles de educación e ingreso mensual.

Gualán & Quezada (2020), en su artículo de revista: “Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia COVID-19”, analizaron el comportamiento de los consumidores millennials y el impacto que generó el COVID-19 en el proceso de compra, para lo cual usó una muestra de 384 personas entre las edades de 20 a 39 años de la ciudad de Machala. Las autoras afirman que el 44% de los encuestados realizaron sus compras con tarjetas de crédito y que las redes sociales más usadas para la compra online en la ciudad de Machala, fueron Instagram y Facebook (pág. 1).

Ortega (2020), en su artículo de revista: “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, consideró que los factores propios de las personas y su entorno influyen en el comportamiento del consumidor, la muestra fue de 658 personas encuestadas de forma online. Argumentó que el comportamiento del consumidor en relación con las relaciones sociales se vio respaldado por el uso de aplicaciones de videoconferencias. Destacó que la población de Ecuador tuvo un alto consumo en las plataformas de series y películas durante el COVID-19 (pág. 233).

Rigoberto (2020), en su artículo de revista: “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”, menciona que los consumidores han evolucionado y distribuido de forma más correcta sus recursos, el hogar se convirtió en una zona de trabajo, de estudio y de ocio. Para su investigación uso una revisión bibliográfica con fuentes secundarias. Manifiesta que el servicio de delivery durante la pandemia quitó el miedo a lo desconocido y se incentivó la aplicación de este método de entrega por ser el más confiable y rápido en la adquisición de un bien desde la comodidad del hogar (pág. 98)

Ubaque (2020), en su tesis titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia”, expresa que el consumidor optó por medidas más cautelares para sus abastecimientos durante las diferentes etapas de la pandemia COVID-19, priorizando su salud en todos los cambios realizados. La población de la investigación estuvo conformada por los datos de tres empresas: (Kantar, Yanhaas y también Nielsen), las cuales estudian las variaciones del consumo en los ciudadanos de Colombia. Concluyó que hubo un incremento en gasto de alimentos básicos y artículos de limpieza. Consideró que los centros comerciales deben optar por formas diferentes de publicidad para adaptarse a los distintos periodos del confinamiento por la pandemia. Recomendó que los clientes deben realizar compras más inteligentes para disminuir el impacto de la pandemia en su cartera básica de productos para el hogar.

Antecedentes Nacionales

Chang & Diaz (2022), en su tesis titulada: “Análisis del impacto del COVID-19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima”, señalaron el uso de una muestra de 384 hogares. Revelaron que las dos barreras por las cuales los encuestados dudaban al momento de realizar sus compras online fueron en primer lugar: no poder ver y tocar los productos y la segunda barrera fue, la demora en el tiempo de entrega de los productos. Argumentaron que el 50% de los

encuestados mencionó que después de la pandemia covid-19 seguirán realizando sus compras de forma online, porque les resulta más fácil y cómodo.

Mírez (2022), en su tesis titulada “La inversión y crecimiento económico del Perú durante la pandemia COVID-19, Lima, 2020”, analizó los efectos que tuvo la pandemia en el sector minero. Describe que durante la pandemia hubo una variación de forma negativa interanual de -2.5% debido a que hubo una menor extracción de materia prima. Afirma que el estado peruano aplicó medidas que equilibraron la economía en el sector de la minería. Recomienda mantener los niveles de inversión para mejorar el crecimiento económico.

Huamán (2021), en su artículo de revista: “Impacto económico y social de la COVID-19 en el Perú”, señala que hubo un incremento generalizado en los precios de la canasta básica, lo cual provocó un incremento en la inflación del Perú, generando un mayor desempleo. Menciona que su investigación fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. Enfatiza que el sector financiero se vio afectado, pero pudo mantenerse con niveles bajos de crecimiento, esto debido a que hubo una reducción de tasas, reprogramación del pago de deudas, etc. Propuso una mayor participación por parte del gobierno peruano, al igual que las instituciones privada para poder elaborar y ejecutar políticas monetarias expansivas (pág. 31).

Mendoza & Trujillo (2021), en su artículo de revista “Panorama económico del Perú en el contexto del COVID-19”, analizaron la variación en la tasa de interés y todo lo relacionado a la variación del PBI del Perú. Afirmaron que durante la pandemia la tasa de intereses se incrementó de 12.30% a 17.73%. Recomiendan establecer tasas a un nivel más bajo para que las inversiones puedan moverse con mayor facilidad y puedan tener un menor índice de endeudamiento. Proponen mantener la política monetaria actual, para seguir incrementando las Reservas Internacionales Netas (RIN) del Perú (pág. 240).

Bernedo & Hinojosa (2020), en su tesis: “Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020”, mencionan que los estudiantes disminuyeron su gasto en vestimenta considerablemente, revelan que el sector automotriz fue uno de los más afectados

por la pandemia COVID-19 en la ciudad. Expresan que hubo un gran incremento del desempleo entre los estudiantes universitarios de Arequipa. La muestra de la investigación está formada por 382 universitarios de las principales universidades de Arequipa, se utilizó un estudio descriptivo. Recomiendan a las pymes y grandes empresas invertir en medios digitales para la compra y venta online. Sugieren a las empresas el uso de materiales biodegradables para cuidar el medio ambiente, ya que durante la pandemia hubo un gran incremento en el uso de mascarías y diferentes productos de limpieza fabricados en su mayoría de plástico.

Flores & Plenge (2020), en su tesis titulada: “Centros comerciales en el Perú 2019”, resumen la evolución de los centros comerciales en el Perú, analizando el sector retail, las nuevas tendencias de la globalización y la implementación de nuevas tecnologías. Plantea analizar el crecimiento en el sector comercial y los nuevos retos a los que enfrentan. Afirmaron que el modelo tradicional tiene mayor participación con un promedio del 70% por la confianza del cliente al poder negociar los productos en las diferentes tiendas aledañas a su hogar priorizando su consumo diario a estos establecimientos. Mencionaron que el Perú es uno de los países mejores preparados para poder conllevar cambios drásticos en el sector comercial ya sea por actividades propias al consumo humano o por factores que no involucran a estas decisiones, como es el ejemplo claro de la pandemia COVID-19.

Hernández (2020), en su tesis titulada “Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Súper SAC Chiclayo – 2018”, planteó determinar la influencia de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, dentro de la empresa El Súper SAC. La muestra la comprendieron 64 clientes del supermercado El Súper SAC que registraron un ticket de compra superior a S/ 100.00. Teniendo en cuenta los resultados finales, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.770, destacando la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en la empresa El Súper SAC. Recomienda mejorar la captación de los clientes para lograr una mayor fidelización y un mejor posicionamiento en la ciudad.

Antecedentes Locales

Ávalos (2022), en su tesis titulada: “Reactivación económica en tiempos de pandemia y su incidencia en la liquidez de la empresa Factoría Miguel Grau S.R.L, Chimbote, periodo – 2021”, se planteó determinar el impacto de la reactivación económica en la empresa Factoría Miguel Grau S.R.L. da a conocer que la empresa logró sostenerse gracias a los préstamos otorgados por el Estado, los cuales usó para cubrir sus obligaciones financieras, pagar a sus empleados y proveedores. Propuso desarrollar un plan financiero a largo plazo, para prevenir otra posible crisis como la originada por la pandemia.

García & Vásquez (2021), en su tesis titulada: “Impacto financiero del COVID-19 en la rentabilidad y liquidez de Surtifoods Perú SAC Chimbote, 2020”, buscaron determinar el impacto de la pandemia en la rentabilidad de la empresa. Revelan que hubo pérdidas a causa de la reducción de la materia prima y disminución del stock en los almacenes. Recomiendan cancelar las deudas pendientes para reducir el interés, también menciona que se deben realizar un sistema efectivo para las cobranzas de las cuentas pendientes de los clientes.

Amarilla & Rosillo (2020), en su tesis titulada: “La pandemia por COVID-19 y su efecto en la liquidez de una empresa del sector transporte, Chimbote, 2020”, propuso determinar el impacto económico en la liquidez de la empresa Negocio e Inversión Frescomar E.I.R.L. en el primer semestre del 2020. Concluye que en el mes de abril del 2020 la empresa no generó ganancias a coste del inicio de la cuarentena lo cual a su vez dio inicio a una etapa de estancamiento económico. Argumenta que gracias a las medidas optadas por el gobierno peruano para la reactivación económica y las nuevas formas de financiamiento la empresa logró reponerse a sus pérdidas y se salvó de la quiebra total.

Mayerhoffer & Unyen (2020), en su tesis titulada: “La calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 - 2020”, analizan la calidad en el servicio al cliente en Nuevo Chimbote durante la pandemia, su muestra fue de 384 clientes de supermercados. Afirmaron que la calidad de servicio es regular, y que los clientes no se encuentran satisfechos

con el servicio dentro de las instalaciones del establecimiento. Recomiendan una mayor interacción con el cliente al momento en el cual se realiza alguna consulta.

Sena (2020), en su tesis titulada: “La COVID-19 y su incidencia en la Situación Económico Financiera de HB Consultores y Contratistas Generales EIRL, Jaén, 2020”, se propuso determinar la incidencia de la pandemia en el sector financiero de la empresa. Reveló que la utilidad de la empresa se vio afectada por la pandemia en S/ 10,490.00 en el periodo 2020 en relación con el año anterior, asimismo hubo un incremento del 20% del total de pasivo corriente entre los mismos periodos. Recomienda incrementar la solvencia del patrimonio y un recorte de gastos en los sectores de menor importancia para la empresa con la finalidad de incrementar su rentabilidad en los sectores que poseen mayor funcionabilidad.

López (2018), en su tesis titulada: “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano, Chimbote: 2018”, determinó el propósito que pueda existir entre el comercio electrónico y la relación que pueda tener con el comportamiento del consumidor chimbotano entre las edades de 15 a 64 años durante el año 2018. Dedujo según su metodología de investigación usar una muestra de 383 personas, y para recolectar los datos esperados usó una encuesta. Da a conocer que hay una relación positiva entre la variable independiente comercio electrónico y su variable dependiente comportamiento del consumidor. Menciona que aceptó su hipótesis alternativa y rechazó su hipótesis nula, recomendó iniciar un proceso de familiarización entre las empresas chimbotanas y los clientes chimbotanos enfatizando el uso de técnicas electrónicas como son los portales web y mostrando catálogos con algunas ofertas más accesibles para todo tipo de consumidor.

Palacios (2018), en su tesis titulada: “Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018”, sugirió identificar el perfil del consumidor de conservas en la ciudad de Chimbote, la población de la investigación la conformó los habitantes de la ciudad de Chimbote, para lo cual se optó por una muestra de 384 personas. Declara que los datos obtenidos dieron como resultado que el 71% de los consumidores son hombres

mientras que el 29% restante lo conformaban las mujeres. Asimismo, que la edad promedio donde se concentran el mayor consumo de conservas son entre los 26 a 31 años de edad. Enfatizó que el ingreso promedio mensual de los consumidores es de S/ 1,200.00 y la marca preferida por los consumidores es de la empresa BELL'S. Propuso invertir en publicidad dedicada a familia numerosas porque en los datos obtenidos el 63% de los encuestados se encuentran en una familia conformada por 2 a 5 integrantes. Recomendó utilizar campañas publicitarias en el horario mañana y noche porque comprende un total de 33% y 31% del total de consumidores respectivamente.

Fundamentación Científica

Teoría del consumidor

“La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica orientada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión final al momento de satisfacer sus preferencias y necesidades”. La decisión de consumo de los individuos está sujeta a una restricción presupuestaria. Menciona que la teoría del consumidor tiene como finalidad estudiar el comportamiento de los consumidores en la preferencia que tienen para distribuir sus ingresos y alcanzar la mayor satisfacción posible en la compra de bienes y/o servicios. El consumidor cuando se encuentra en una situación de compras variadas, gastará sus ingresos maximizando la mayor utilidad posible. (Fortún, 2020)

Principales teorías del consumidor

De acuerdo con Da Silva (2021) “El comercio electrónico se incrementó un 30% durante la pandemia COVID-19”, menciona 8 teorías para comprender el comportamiento que tienen los clientes al momento de consumir sus productos y se analizaran a continuación:

Teoría de la utilidad

Comprende la capacidad de los productos para poder satisfacer las necesidades que pueda tener el consumidor, es decir mide la preferencia que tiene el consumidor, enfocándose en la utilidad que reside en el bien en cuestión. Deducer

que, si hay variaciones en los precios de los productos, los compradores también modificarán sus elecciones. Finalmente afirma que, de haber un incremento en los ingresos del consumidor, este repercutirá en el incremento de la demanda de productos. (Da Silva, 2021)

Teoría del enfoque cardinalista

Destaca que desde el enfoque cardinalista, las combinaciones de bienes seleccionados ofrecen a los compradores una utilidad que en su mayoría puede ser calculada. La importancia en el estudio de este enfoque reside en las diferencias que hace entre la idea de utilidad, la idea de utilidad total y por último la idea de utilidad marginal. (Da Silva, 2021)

Teoría neoclásica del consumidor

Propone que cada consumidor dispone de un presupuesto determinado, el cual puede ser gastado en una gran diversidad de productos disponibles y que la distribución correcta de ese presupuesto estará realizada de acuerdo a las preferencias que decida el comprador; ya sea para lograr maximizar su utilidad o buscar priorizar sus necesidades básicas sobre sus otras necesidades secundarias. (Da Silva, 2021)

Teoría poskeynesiana del consumidor

Considera que el enfoque post-keynesiano asocia las necesidades y deseos en relación con los productos o servicios bajo los siguientes supuestos: el consumidor categoriza sus bienes, existe una jerarquización y subordinación entre las necesidades que tiene el consumidor; cuando se logra la satisfacción anhelada, consumir más unidades de un bien no incrementaría la utilidad de este; con mayor tiempo e ingresos, se puede traspasar de una necesidad a otra; las necesidades están influenciadas por la publicidad existente, la temporada, la moda y el entorno que lo rodea; las posibles elecciones actuales, están influenciadas por las elecciones hechas en el pasado. (Da Silva, 2021)

Teoría psicológico social

Expresa que además de las variables económicas, existen aspectos psicológicos individuales, los cuales determinan el comportamiento del consumidor, por ejemplo, la personalidad, los deseos y las necesidades. También se tiene en cuenta que está condicionado por su entorno social y que las decisiones al momento de realizar sus compras, están influenciadas en las decisiones de otros individuos. (Da Silva, 2021)

Teoría de la jerarquía de necesidades

Afirma que las personas tienen dos clases de necesidades, las necesidades primarias o de subsistencia y las necesidades de crecimiento o desarrollo; y que priorizan satisfacer las necesidades básicas para posteriormente pasar a las siguientes, de acuerdo a sus necesidades y motivaciones personales pueden clasificarse en: Necesidades fisiológicas, de protección, de estima y aceptación, de valoración o reconocimiento y finalmente de autorrealización. (Da Silva, 2021)

Teoría conductual de aprendizaje

Manifiesta que existe una secuencia de aprendizaje a través del cual se originan estímulos positivos o negativos y cuyas respuestas se modifican, condicionando el comportamiento del consumidor. Se inicia desde la observación del comportamiento actual de la persona y se lo relaciona con su comportamiento pasado. (Da Silva, 2021)

Teoría del condicionamiento operante

Argumenta que, también se le conoce como teoría instrumental, se compone de las consecuencias que trae una respuesta específica a un estímulo positivo y que tiene la probabilidad de ser repetida con regularidad en un futuro. Este enfoque se basa en las condiciones externas y cuyas consecuencias forman la conducta de la persona. (Da Silva, 2021)

Tamaño de centros comerciales

Según ICSC (2022), “Consejo Internacional de Centros Comerciales”, los centros comerciales, según su tamaño se clasifican de la siguiente forma:

- Pequeño: entre 5.000 y 19.999 m²
- Mediano: entre 20.000 y 39.999 m²
- Grande: entre 40.000 y 79.999 m²
- Muy grande: más de 80.000 m²

Tipos de centros comerciales

Según Perú Retail (2020), los principales tipos de centros comerciales son:

Súper regional. - De grandes dimensiones, más de 80.000 m², generalmente con tiendas de ropa, calzado, juegos, restaurantes, hipermercados, farmacias, cines y hasta un hotel.

Regional. - De gran tamaño, entre 40.000 m² y 79.999 m² con 2 o 3 grandes tiendas departamentales, puede encontrarse cines en el establecimiento.

Centro local o vecinal. - De entre 10.000 m² a 40.000 m², ofrecen gran variedad de productos, tienen hipermercado, tiendas de moda, farmacias, productos para el hogar, etc.

Power centers. - De entre 10.000 m² a 40.000 m², tiene tiendas ancla, variedad de locales, cuenta con hipermercado.

Strip centers. - Hasta 10.000 m², ofrece productos de uso diario, generalmente con una plaza de estacionamiento al frente.

Factory outlet. - Son centros comerciales que ofrecen productos con grandes descuentos, en su mayoría productos de la temporada anterior.

Life style centers. - Es una variación de los centros comunitarios, ofrecen tiendas exclusivas, hoteles, centro de convenciones, etc.

Ciudad de Chimbote

Distrito.pe (2021) menciona que la ciudad se ubica en la costa norcentral del Perú, al extremo noreste del Departamento de Ancash, está delimitada al norte por el Cerro de la Juventud y al este por el río Lacramarca.

La ciudad de Chimbote, según el INEI (2019), es una de las diez ciudades más pobladas del Perú y con los resultados oficiales del censo realizado en el año 2017, con 206213 habitantes, es la ciudad más poblada del departamento de Áncash.

Presencia comercial en la ciudad de Chimbote

Mercado mayorista Dos de Mayo

Es un centro de abastecimiento zonal de tipo Mixto (minorista/mayorista) que inicio sus actividades en octubre del 2009, con alrededor de 4,000 comerciantes independientes, está ubicado en la zona este de la Ciudad de Chimbote. (DePeru.com, 2021)

Plaza Vea Chimbote

Desde la apertura en diciembre del 2010 Plaza Vea ha tenido mucho éxito, se encuentra ubicado en la Plaza Grau - Malecón de Chimbote. A inicios del 2011, se inauguró otro Mega Plaza, pero esta vez en Nuevo Chimbote. (Perú Retail, 2010)

Mega Plaza

Vásquez (2012), afirma que el 24 de abril del 2012 se apertura el centro comercial Mega Plaza Chimbote, con una inversión de alrededor de 28 millones de dólares, está construido en un área de 39,771 m². Menciona que cuenta con 4 tiendas base: Saga Falabella, Ripley, Tottus, Homecenter Sodimac, además de un patio de comidas y restaurantes de las principales marcas internacionales.

Razones de un consumidor para comprar en un centro comercial

Entre las principales razones se encuentran: variedad de productos y/o servicios, promociones y ofertas, una mejor atención, mayor higiene, mejor horario, facilidad al momento de pagar, estacionamiento, un horario más amplio, comodidad, etc. (Nacional Financiera, 2014)

Tipos de cliente

Los clientes se clasifican según su frecuencia en: Clientes de compra frecuente, de compra habitual y de compra ocasional; Según su volumen de compras: Clientes con alto volumen de compras, cliente del promedio general y clientes con bajo volumen de compras. (Pursell, 2021)

1.2. Justificación de la investigación

Esta investigación fue realizada con el objetivo de demostrar las variaciones en las decisiones del consumidor chimbotano al priorizar sus gastos a sus necesidades básicas, durante una situación ajena totalmente a variables comunes de consumo, como es el caso de una pandemia.

Base Legal

El 6 de marzo el presidente Martín Vizcarra, confirma el primer caso de COVID-19 en territorio peruano, un joven de 25 años de edad que llegó al Perú procedente de Europa. Desde entonces se iniciaron las medidas necesarias para poder salvaguardar la vida de los peruanos, empezando por una cuarentena inicial de 2 semanas, pero que se prorrogó por más de 100 días. (El Comercio, 2020)

De acuerdo con El Peruano (2020), el Estado peruano ha emitido varios decretos durante la etapa de pandemia COVID-19. A continuación, se mencionarán algunos de los decretos nacionales publicados en el diario oficial del Perú:

Decreto N° 044-2020; se declara Estado de Emergencia Nacional por 15 días, incluyéndose la inmovilización social obligatoria de 8:00 pm a 5:00 am. (Vigencia: A partir del 16/03/2020).

Decreto N^o 110-2020; se declara la Reanudación de actividades en centros comerciales (Vigencia: A partir del 22/06/2020).

07/03/2021; este día llegaron las primeras vacunas de la marca Sinopharm, para empezar, la luchar contra el COVID-19.

Decreto N^o 108-2022; se declara finalizado el uso obligatorio de mascarías (Vigencia: A partir del 01/10/2022).

Relevancia Social

Desde el inicio de los tiempos la competitividad y las ganas de superarse han hecho posible llegar a más lugares y sumado a esto la ayuda que trajo consigo la internacionalización de las empresas, la ciudad de Chimbote desde enero del 2010 se vio involucrada en este mundo de desarrollo y gran competitividad, cuyo objetivo fue generar mayor satisfacción entre los consumidores chimbotanos.

Conveniencia

La importancia de este trabajo de investigación es demostrar los beneficios que trae consigo la inversión del sector privado como es el caso del centro comercial Mega Plaza en una ciudad emergente como lo es Chimbote, durante una etapa de pandemia.

Implicaciones prácticas

Una vez obtenido el resultado del procesamiento de los datos obtenidos en los cuestionarios, podremos hallar los motivos por los cuales el consumidor chimbotano prefiere realizar sus compras en un centro comercial, pudiendo así para Mega Plaza, lograr identificar el sector con mayor promedio de compra para posteriormente mejorar la publicidad en ese sector; y del lado del consumidor chimbotano, encontrar los factores por los cuales el cliente obtiene mayores beneficios y un mayor margen de utilidad en comparación de realizar sus compras en otros establecimientos.

Operacionalización de las variables

Analizar el impacto en el consumo de los chimbotanos, desde la reanudación de actividades del centro comercial Mega Plaza es prioritario para la sustentación de esta investigación, para lograr este objetivo el resultado de las 384 personas encuestadas deberá relacionar el efecto que tiene el comportamiento del consumidor y la reanudación de actividades de un centro comercial durante un estado de emergencia por una pandemia. La matriz de consistencias lógica y las matrices de operacionalización de variable dependiente y variable independiente, se encuentran en la sección de Anexos 1, 2 y 3 respectivamente.

1.3. Problema

Problema general

¿Cuál es el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de la actividad económica en el centro comercial Mega plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022?

Problema secundario

¿Qué efecto tuvo la pandemia COVID-19 en el gasto promedio de los clientes del centro comercial Mega Plaza?

1.4. Conceptuación y operacionalización de variables

Comportamiento del consumidor

Es un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento en el cual se presenta una necesidad, hasta el momento en el que la necesidad logra ser satisfecha. (Quiroa, 2019)

Reanudación de actividades

Es el proceso por que cual las actividades económicas vuelven a abrir sus puertas, en Perú de acuerdo con el decreto supremo N° 110-2020 - artículo 2, se decretó la reanudación de actividades de los centros comerciales a partir del 22 de junio de 2020 en la mayoría del territorio peruano. (El Peruano, 2020)

Centro comercial

De acuerdo con Westreicher (2020), un centro comercial es una edificación que alberga tiendas por departamento y locales, donde se efectúan negocios en la compra y venta de diferentes productos.

Mega Plaza

Es una cadena de centros comerciales del Grupo Wiese, con más de 19 años de historia en el mercado peruano. (Mega Plaza, 2012)

Pandemia

Es una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a la mayoría de los individuos de una localidad o región. (RAE, 2021)

COVID-19

Es una enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. Los primeros casos ocurrieron el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan – China (OMS, 2021).

1.5. Hipótesis

La pandemia COVID-19 cambió los hábitos del consumidor chimbotano, durante la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza.

1.6. Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022.

Objetivos específicos:

- Identificar si los clientes de Mega Plaza cuentan con tarjetas de crédito, y si poseen alguna deuda y/o retraso por motivo de la pandemia.
- Describir los cambios en la frecuencia de compra de los clientes de Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19.

- Especificar los principales motivos por los cuales los chimbotanos realizaban sus compras en Mega Plaza durante la pandemia.
- Detallar si hubo escasez de productos básicos durante la pandemia en mega Plaza.

2. Metodología

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Investigación descriptiva, para lo cual analizaremos las características de una población en un periodo específico, sin modificar las relaciones que puedan existir entre ellas. (Rus, 2021)

Diseño de investigación:

El diseño es no experimental de corte transversal, la investigación analizó los resultados concretos de la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza. Además, se podrá conocerse el comportamiento del consumidor chimbotano en relación con el periodo de pandemia COVID-19.

El esquema del diseño correspondiente será:



Dónde:

CC: Comportamiento del consumidor.

V: Variables “X” y “Y”

R: Resultados obtenidos.

Variables

↪ Variable dependiente (X):

Impacto en los hábitos de consumo.

↪ Variable Independiente (Y):

Reanudación de actividades en Mega Plaza durante la pandemia

2.2. Población y muestra

Población

La población está constituida por las personas que realizaron sus compras durante el periodo de pandemia COVID-19 en el centro comercial Mega Plaza - Chimbote. “Cuando la población es mayor que 10,000 personas para efectos estadísticos se le considera una población infinita”. (Aguilar, 2005, pág. 336)

Aplicando la siguiente fórmula, se encontró la muestra para la investigación.

Porcentaje de confianza: (95%) = 1.96

Porcentaje de error (5%) = 0.05

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

$$p + q = 1 \rightarrow p = 0,5 \quad ; \quad q = 0,5$$

Donde:

- **n**: Tamaño de la muestra
- **Z**: Porcentaje de confianza
- **p**: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar
- **q**: = 1 - p
- **e** = Error

Muestra

Reemplazamos los valores en la fórmula:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 0.05$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \mathbf{384.16}$$

Para realizar la encuesta de la presente investigación, se necesitó una muestra aleatoria de 384 personas, conformadas por los clientes de Mega Plaza - Chimbote, durante el periodo de pandemia COVID-19.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de Investigación

Encuesta

Es un instrumento que tiene como finalidad recolectar información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística determinada. (López J. , 2020)

Instrumentos de investigación

Cuestionario

Desde el punto de vista de Parra (2022), define al cuestionario como un instrumento para recolectar información, básicamente consiste en una serie de preguntas que se le realiza a un encuestado.

Para obtener los resultados de la presente investigación se realizó un cuestionario de 21 preguntas a 384 clientes de Mega Plaza, seleccionados de forma aleatoria a las afueras del centro comercial, ubicado en la Av. Víctor Raúl Haya de la Torre 4694. De los 384 cuestionarios realizados, 284 cuestionarios fueron obtenidos de forma presencial y para los 100 cuestionarios restantes, se utilizó un cuestionario online “Formularios de Google”, en el cual únicamente, pudieron participar las personas que realizaban sus compras en Mega Plaza durante la pandemia.

Procesamiento y análisis de información

Para realizar el análisis de los datos recolectados en la encuesta, aplicando las técnicas antes mencionadas, se usaron los programas Microsoft Excel 2016 y Microsoft Word 2016. Los resultados obtenidos en la investigación realizada, fueron presentados en 21 tablas estadísticas con sus respectivas interpretaciones y gráficas ilustrativas.

3. Resultados

Los datos que se muestran a continuación, fueron obtenidos de la encuesta realizada por el investigador en las afueras del centro comercial Mega Plaza, para lo cual se obtuvo un total de 384 cuestionarios realizados.

Tabla 1
Género

Datos obtenidos	Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	159 respuestas	41.41%
	Opción B	225 respuestas	58.59%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio
Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 1:

De las 384 personas encuestadas el mayor porcentaje de clientes se encuentra en el género femenino con un total de 58.59% (225 mujeres); mientras que el 41.41% restante lo complementa el género masculino (159 hombres).

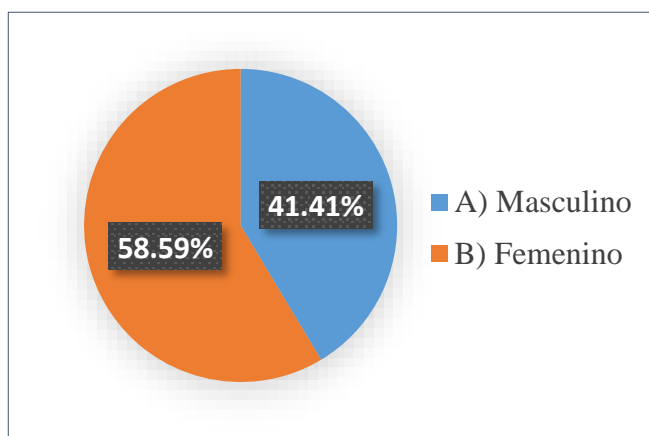


Figura 1. Género

Tabla 2
Localidad

Datos obtenidos	Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	363 respuestas	94.53%
	Opción B	21 respuestas	5.47%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 2:

El 94.53% de los encuestados (363 personas), respondieron que actualmente viven en la ciudad de Chimbote, mientras que el otro 5.47% de los encuestados (21 personas) respondieron que se encontraban temporalmente en la ciudad.

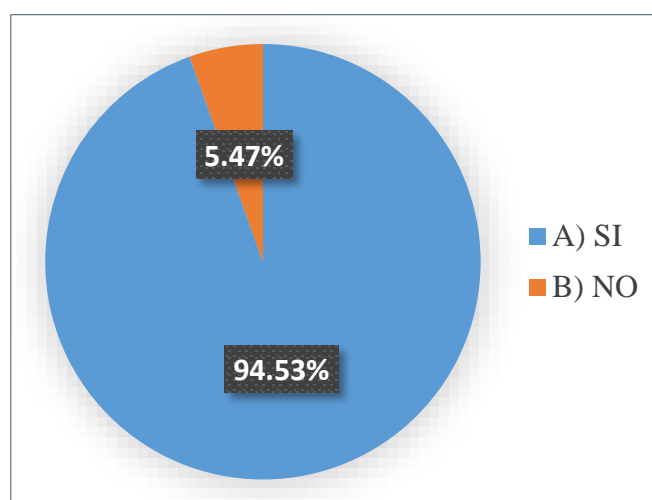


Figura 2. Localidad

Tabla 3
Edad del consumidor

Datos obtenidos	Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	16 respuestas	4.17%
	Opción B	104 respuestas	27.08%
	Opción C	111 respuestas	28.91%
	Opción D	105 respuestas	27.34%
	Opción E	48 respuestas	12.50%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 3:

El mayor porcentaje de consumidores en el centro comercial Mega Plaza se encuentra entre las personas que tienen de 26 a 35 años (28.91%); en segundo lugar, se encuentran las que tienen de 36 a 50 años (27.34%); en tercer lugar, las personas que tienen de 18 a 25 años (27.08%); en cuarto lugar, las personas que tienen más de 50 años (12.50%); y por último las personas menores de 18 años comprenden el 4.17% restante del total de clientes de Mega Plaza.

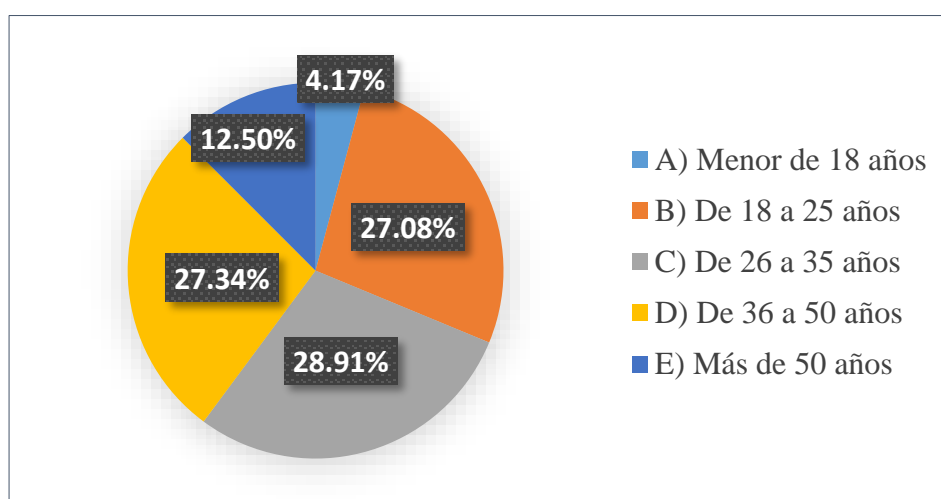


Figura 3. Edad del consumidor

Tabla 4
Motivos para ir a Mega Plaza

Datos obtenidos	Pregunta 4	Frecuencia múltiple	Porcentaje total con 532	Porcentaje múltiple con 384
532 respuestas recolectadas (Máximo 2 respuestas por persona)	Opción A	353 respuestas	66.35%	91.93%
	Opción B	55 respuestas	10.34%	14.32%
	Opción C	33 respuestas	6.20%	8.59%
	Opción D	64 respuestas	12.03%	16.67%
	Opción E	27 respuestas	5.08%	7.03%
TOTAL		532	100%	138.54%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 4:

353 personas encuestadas destacaron la opción A “Realizar compras” como motivo principal para acudir al centro comercial Mega Plaza y sus diferentes tiendas por departamento. El dato porcentual de 138.54% representa el porcentaje múltiple total de las personas que marcaron dos opciones, es decir el excedente del 38.54% con respecto al 100% de las personas encuestadas (384 personas), representa que 148 personas dieron 2 respuestas permitidas a la pregunta 4 ($384+148=532$).

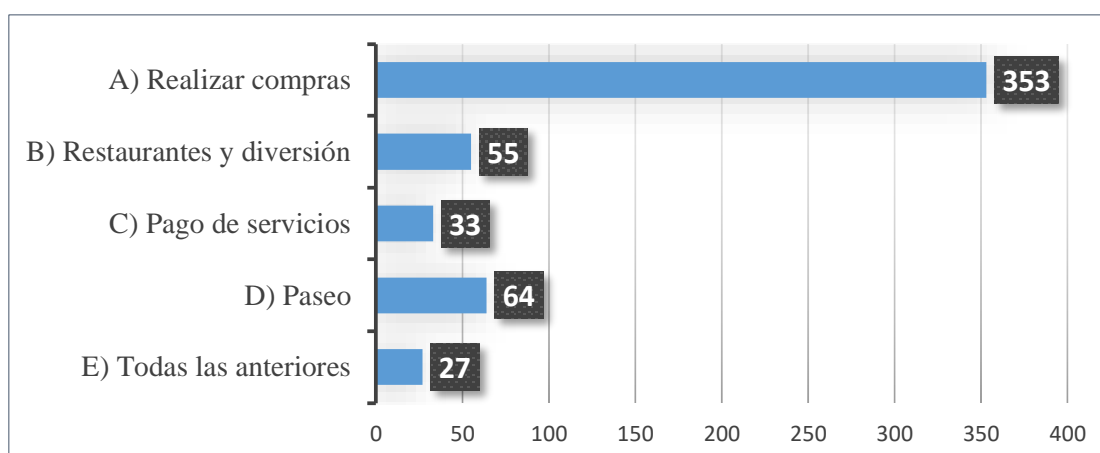


Figura 4. Motivos para ir a Mega Plaza

Tabla 5
Preferencia de compra

Datos obtenidos	Pregunta 5	Frecuencia múltiple	Porcentaje total con 1057	Porcentaje múltiple con 384
1057 respuestas recolectadas (Máximo 3 respuestas por persona)	Opción A	359 respuestas	33.96%	93.49%
	Opción B	98 respuestas	9.27%	25.52%
	Opción C	31 respuestas	2.93%	8.07%
	Opción D	32 respuestas	3.03%	8.33%
	Opción E	77 respuestas	7.28%	20.05%
	Opción F	296 respuestas	28.00%	77.08%
	Opción G	67 respuestas	6.34%	17.45%
	Opción H	74 respuestas	7.00%	19.27%
	Opción I	11 respuestas	1.04%	2.86%
	Opción J	12 respuestas	1.14%	3.13%
TOTAL		1057	100%	275.26%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio
Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 5:

El resultado múltiple nos muestra que, del total de 384 encuestados, entre los tres principales motivos para comprar en Mega Plaza, se encuentra en primer lugar la opción “Ropa y calzado” con un total de 359 respuestas, siendo esta opción el principal motivo para justificar su ingreso a Mega Plaza; en segundo lugar, se encuentra la opción “Alimentos duraderos” con 296 respuestas y como tercera opción “Artículos de cuidado personal” con 98 respuestas.

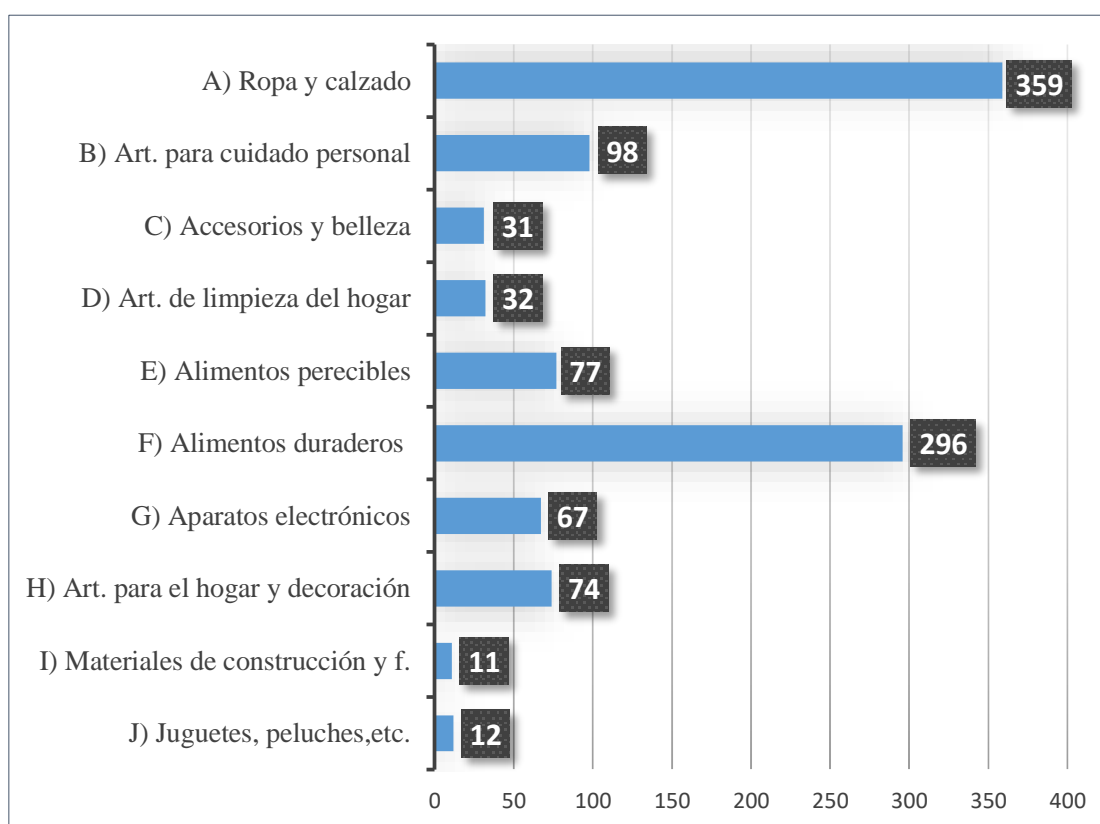


Figura 5. Preferencia de compra

Tabla 6
Lugares alternos de compra

Datos obtenidos	Pregunta 6	Frecuencia múltiple	Porcentaje total con 698	Porcentaje múltiple con 384
698 respuestas recolectadas (Máximo 3 respuestas por persona)	Opción A	29 respuestas	4.15%	7.55%
	Opción B	17 respuestas	2.44%	4.43%
	Opción C	16 respuestas	2.29%	4.17%
	Opción D	36 respuestas	5.16%	9.38%
	Opción E	27 respuestas	3.87%	7.03%
	Opción F	152 respuestas	21.78%	39.58%
	Opción G	11 respuestas	1.58%	2.86%
	Opción H	96 respuestas	13.75%	25.00%
	Opción I	314 respuestas	44.99%	81.77%
TOTAL		698	100%	181.77%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 6:

El resultado múltiple de La Tabla 6 nos muestra que la alternativa más usada por los consumidores de Chimbote es “Tiendas cercanas a su hogar”, con un total de 314 respuestas múltiples (81.77%); mientras que el mercado con mayor aceptación para los chimbotanos clientes de Mega Plaza es el mercado “La Perla” con un total de 152 respuestas múltiples (39.58%), siendo la principal razón su cercanía con el centro comercial.

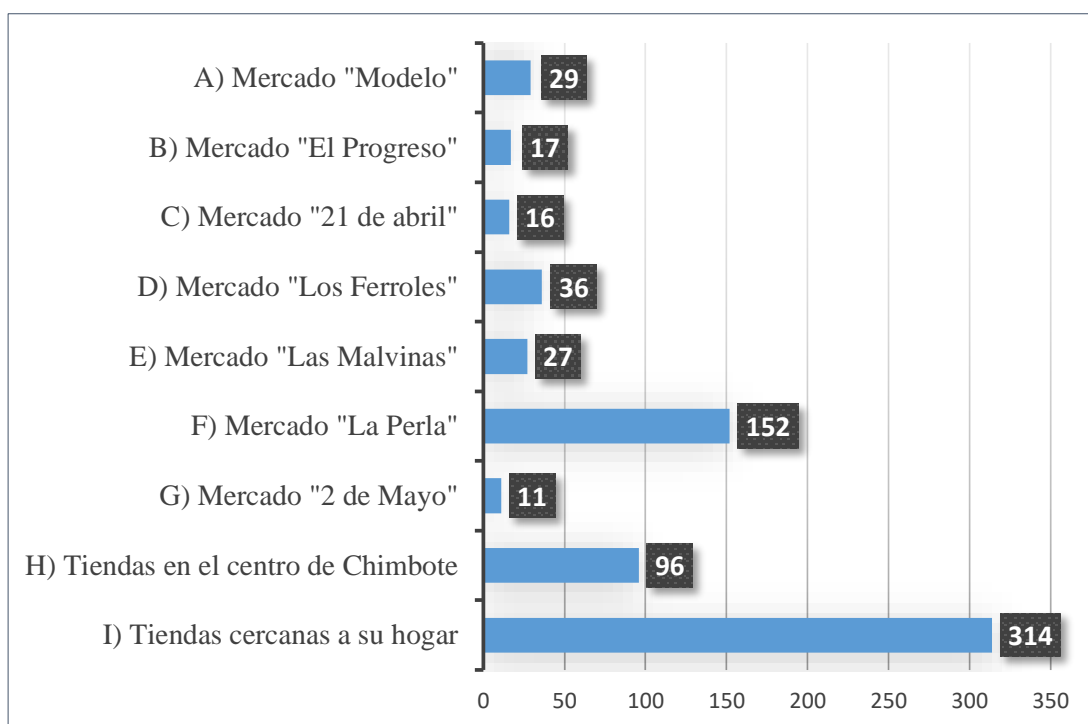


Figura 6. Lugares alternos de compra

Tabla 7

Frecuencia promedio de compra mensual en lugares alternos a Mega Plaza

Datos obtenidos	Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	116 respuestas	30.21%
	Opción B	193 respuestas	50.26%
	Opción C	41 respuestas	10.68%
	Opción D	34 respuestas	8.85%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 7:

El resultado nos muestra la frecuencia de los clientes de Mega Plaza al realizar sus compras en los lugares de la Tabla 6, siendo el promedio más alto la opción B “5

a 8 veces” al mes con un 50.26%, es decir que el consumidor chimbotano va al menos 2 veces por semana a los lugares de la Tabla 6.

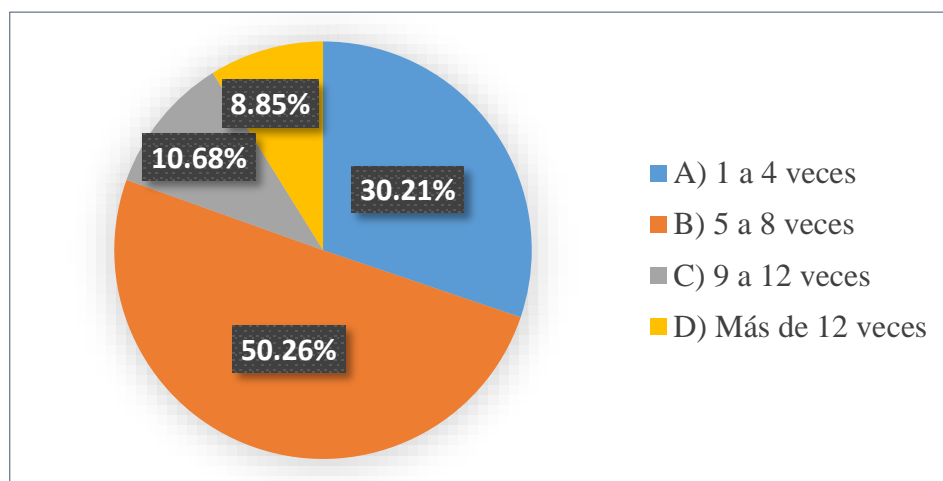


Figura 7. Frecuencia promedio de compra mensual en lugares alternos a Mega Plaza

Tabla 8
Ingreso promedio mensual

Datos obtenidos	Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	26 respuestas	6.77%
	Opción B	131 respuestas	34.11%
	Opción C	161 respuestas	41.93%
	Opción D	46 respuestas	11.98%
	Opción E	17 respuestas	4.43%
	Opción F	3 respuestas	0.78%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 8:

Los dos datos más relevantes de la Tabla 8 son: En primer lugar, la opción “C” tiene el mayor porcentaje (41.93%) de las personas encuestadas, quienes afirman tener una remuneración promedio de S/ 1,000.00 – S/ 1,999.00 mensuales; el segundo lugar es para la opción B “Menos de S/ 1,000.00” con un total de 34.11%.

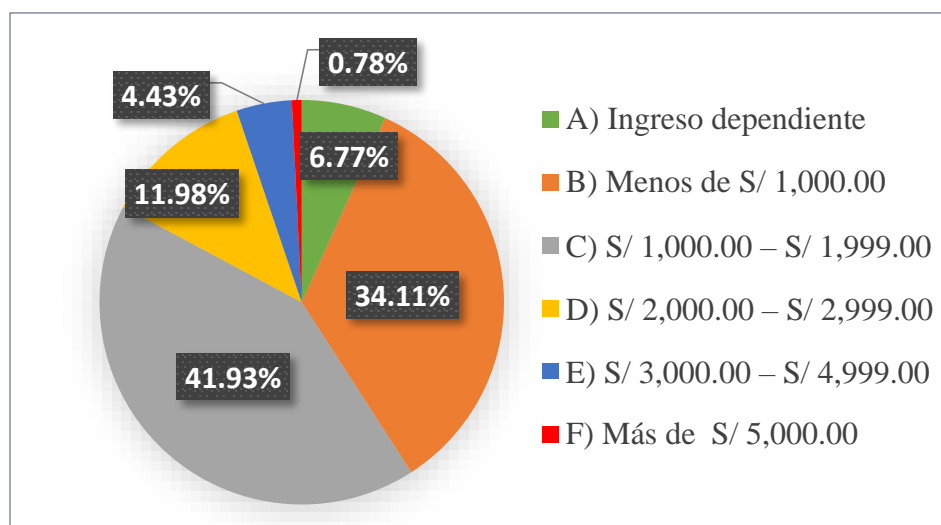


Figura 8. Ingreso promedio mensual

Tabla 9
Tarjetas de crédito

Datos obtenidos	Pregunta 9	Frecuencia múltiple	Porcentaje total con 475	Porcentaje múltiple con 384
475 respuestas recolectadas (Máximo 3 respuestas por persona)	Opción A	23 respuestas	4.84%	5.99%
	Opción B	15 respuestas	3.16%	3.91%
	Opción C	19 respuestas	4.00%	4.95%
	Opción D	118 respuestas	24.84%	30.73%
	Opción E	20 respuestas	4.21%	5.21%
	Opción F	62 respuestas	13.05%	16.15%
	Opción G	33 respuestas	6.95%	8.59%
	Opción H	24 respuestas	5.05%	6.25%
	Opción I	1 respuesta	0.21%	0.26%
	Opción J	3 respuestas	0.63%	0.78%
	Opción K	157 respuestas	33.05%	40.89%
TOTAL		475	100%	123.70%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio
Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 9:

Pese a las distintas ventajas que trae consigo tener una tarjeta de crédito, 157 personas del total de 384 personas encuestadas, afirmaron no tener tarjetas de crédito, este 40.89% está comprendido en su mayoría por las amas de casa, estudiantes, y personas mayores de 50 años. La tarjeta de crédito más usada por la población chimbotana, es la tarjeta “Banco de la Nación” con un total de 118 respuestas (30.73%), cabe recalcar que la mayoría de los encuestados afirmaron haber abierto una cuenta en el Banco de la Nación para optar por los Bonos que el estado peruano otorgó durante la pandemia COVID-19.

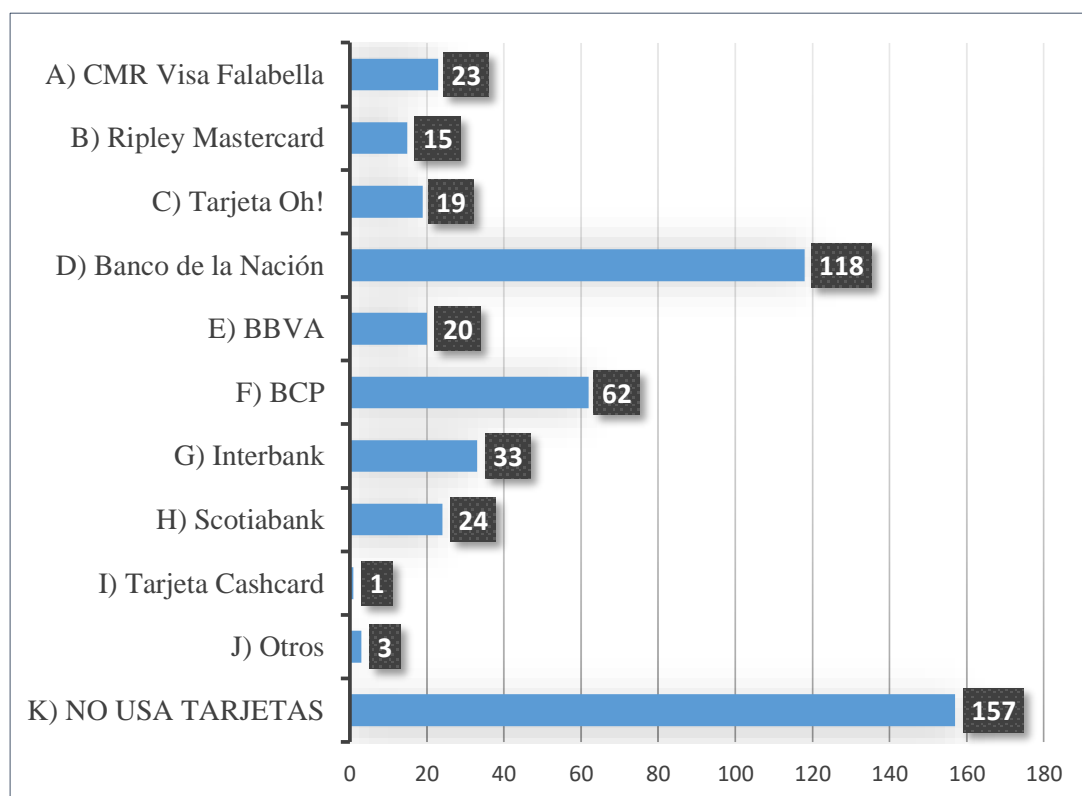


Figura 9. Tarjetas de crédito

Tabla 10*Deuda en tarjetas de crédito*

Datos obtenidos	Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	20 respuestas	5.21%
	Opción B	364 respuestas	94.79%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio**Elaboración:** Investigador**Interpretación de la Tabla 10:**

De las 384 personas encuestadas, el 94.79% (364 personas) aseguraron no tener deuda alguna en el pago de su tarjeta de crédito, mientras que el 5.21% restante, declaró tener deudas y/o retrasos en el pago de sus tarjetas.

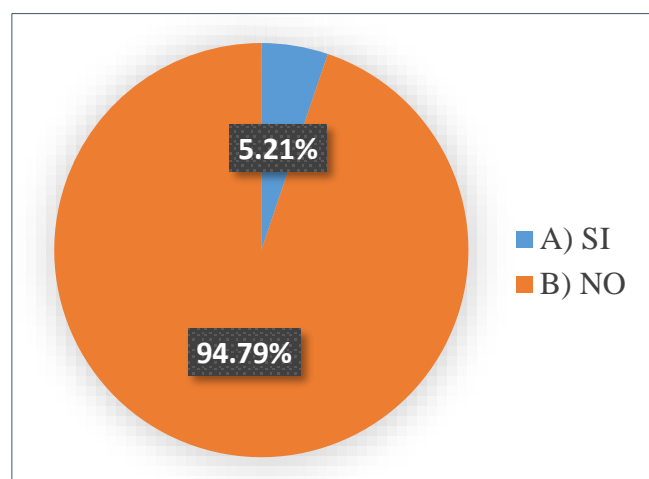
Figura 10**Figura 10.** Deuda en tarjetas de crédito

Tabla 11
Gasto promedio mensual en Mega Plaza

Datos obtenidos	Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	114 respuestas	29.69%
	Opción B	217 respuestas	56.51%
	Opción C	43 respuestas	11.20%
	Opción D	4 respuestas	1.04%
	Opción E	6 respuestas	1.56%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio
Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 11:

El 56.51% de los encuestados afirmaron que su gasto promedio mensual comprando en Mega Plaza es de “S/ 300.00 – S/ 599.00”; mientras que el 29.69% afirmó gastar en promedio “Menos de S/ 300.00”; ambos porcentajes nos muestran que tanto la opción A y la opción B comprenden un total 86.20%, siendo este nuevo porcentaje el gasto promedio mensual más alto en conjunto que va desde (S/ 0.00 – S/ 599.00) con un total de 331 personas.

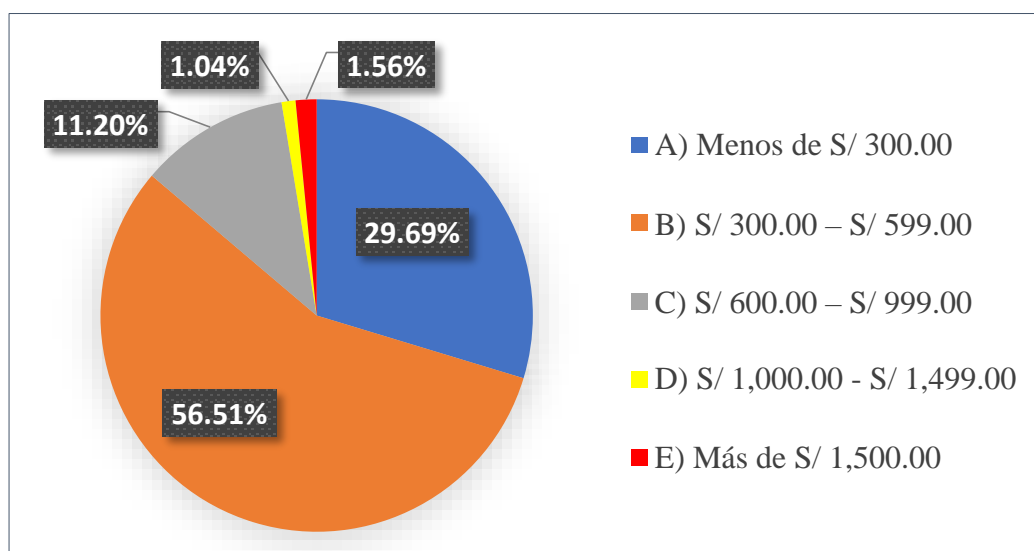


Figura 11. Gasto promedio mensual en Mega Plaza

Tabla 12
Gasto promedio mensual en otros lugares

Datos obtenidos	Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	40 respuestas	10.42%
	Opción B	151 respuestas	39.32%
	Opción C	158 respuestas	41.15%
	Opción D	18 respuestas	4.69%
	Opción E	17 respuestas	4.43%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio
Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 12:

El 41.15% de los encuestados afirmaron que su gasto promedio mensual de compra en otros lugares aparte de Mega Plaza es de “S/ 600.00 – S/ 999.00”, en segundo lugar, está el 39.32% con un gasto promedio mensual de “S/ 300.00 – S/ 599.00”, lo que da como suma total que 80.47% de los encuestados lo comprende los clientes que gastan entre “S/ 300.00 – S/ 999.00” en otros lugares como por ejemplos mercados y bodegas.

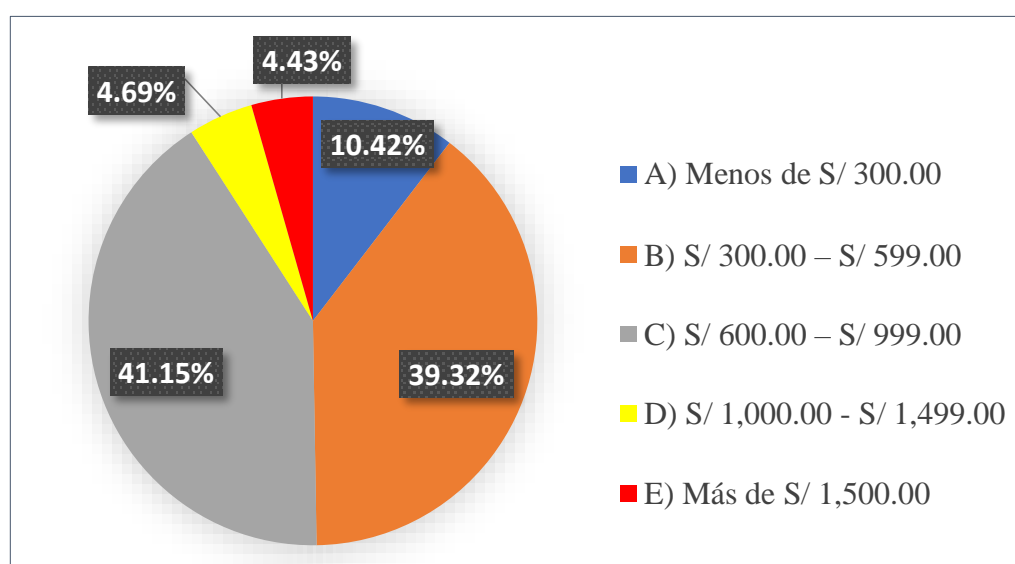


Figura 12. Gasto promedio mensual en otros lugares

Tabla 13
Temor al contagio

Datos obtenidos	Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	100 respuestas	26.04%
	Opción B	284 respuestas	73.96%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 13:

El 73.96% de los encuestados (284 personas) afirmaron haber seguido realizado sus compras en Mega Plaza durante la pandemia ya que consideraban un lugar menos riesgo en comparación con otras alternativas, el 26.04% de los encuestados (100 personas) afirmaron haber cambiado sus hábitos de consumo al considerar un posible contagio de COVID-19.

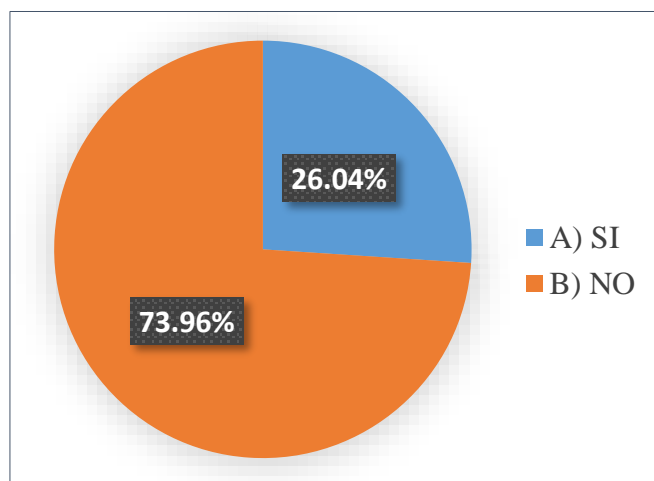


Figura 13. Temor al contagio

Tabla 14
Medios de comunicación

Datos obtenidos	Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	73 respuestas	19.01%
	Opción B	311 respuestas	80.99%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 14:

El 80.99% de los encuestados (311 personas) afirmaron no haber realizados sus compras después de haberse informado por algún medio de comunicación, mientras que el 19.01% restante admitió que si lo hizo.

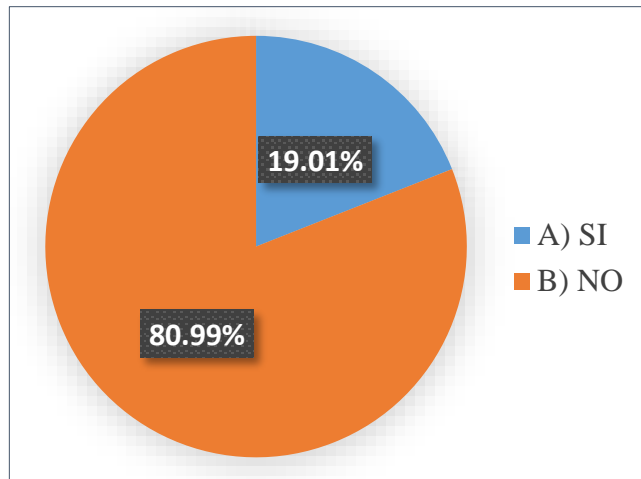


Figura 14. Medios de comunicación

Tabla 15*Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Antes de la pandemia)*

Datos obtenidos	Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	216 respuestas	56.25%
	Opción B	153 respuestas	39.84%
	Opción C	9 respuestas	2.34%
	Opción D	6 respuestas	1.56%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio**Elaboración:** Investigador**Interpretación de la Tabla 15:**

Los dos datos más relevantes de la Tabla 15 son: El 56.3% (216 personas) afirmaron haber ido de compras a Mega Plaza de “1 a 2 veces” al mes antes de la pandemia COVID-19; el segundo dato más relevante es que el 39.8% (153 personas) lo hicieron de “3 a 4 veces”, es decir iban al centro comercial al menos 1 vez por semana antes de la pandemia.

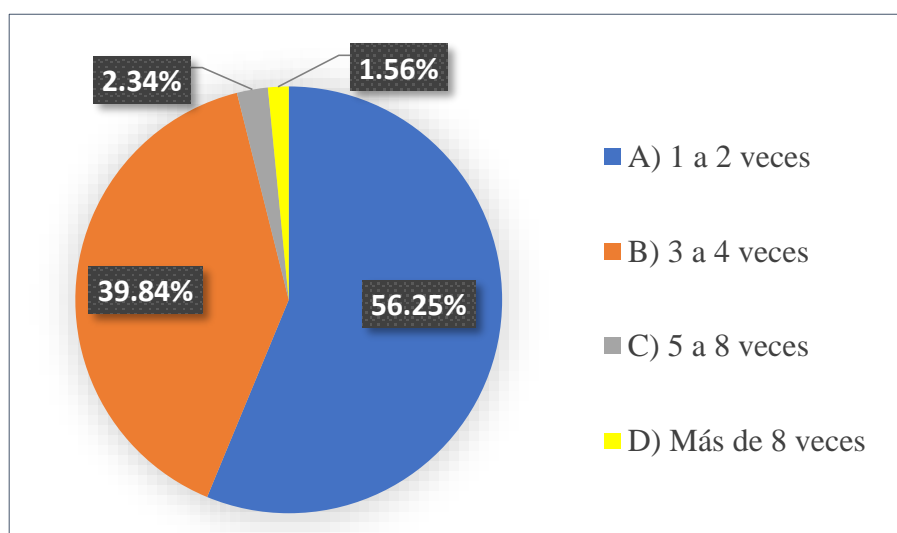
**Figura 15.** Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Antes de la pandemia)

Tabla 16*Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Durante de la pandemia)*

Datos obtenidos	Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	368 respuestas	95.83%
	Opción B	12 respuestas	3.13%
	Opción C	2 respuestas	0.52%
	Opción D	2 respuestas	0.52%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio**Elaboración:** Investigador**Interpretación de la Tabla 16:**

Durante la pandemia, la frecuencia de compra se redujo drásticamente entre los clientes de Mega Plaza, el 95.83% (368 personas encuestadas) realizaron de “1 a 2 veces” por mes, sus compras en Mega Plaza.

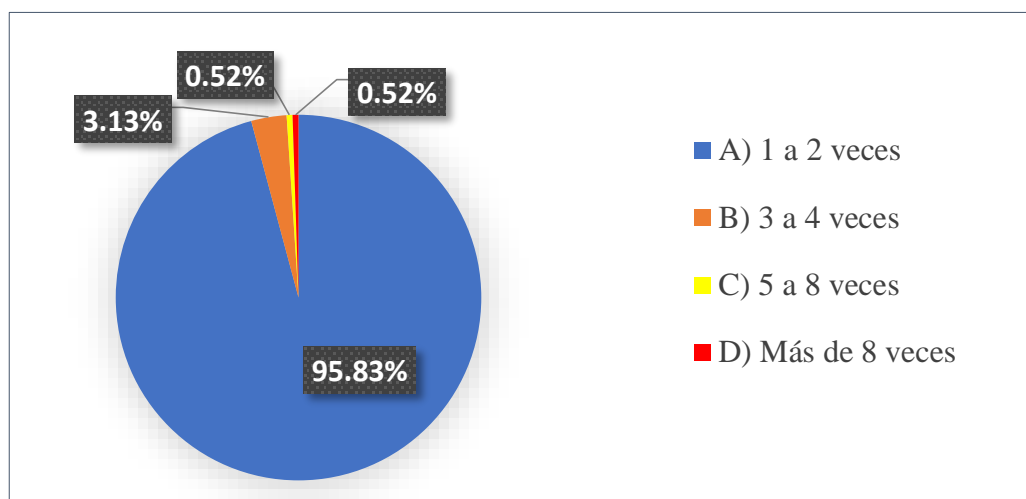
**Figura 16.** Frecuencia promedio de compra mensual en Mega Plaza (Durante de la pandemia)

Tabla 17
Motivos de compra en Mega Plaza

Datos obtenidos	Pregunta 17	Frecuencia múltiple	Porcentaje total con 617	Porcentaje múltiple con 384
617 respuestas recolectadas (Máximo 2 respuestas por persona)	Opción A	13 respuestas	2.11%	3.39%
	Opción B	187 respuestas	30.31%	48.70%
	Opción C	8 respuestas	1.30%	2.08%
	Opción D	99 respuestas	16.05%	25.78%
	Opción E	295 respuestas	47.81%	76.82%
	Opción F	15 respuestas	2.43%	3.91%
TOTAL		617	100%	160.68%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 17:

Los resultados múltiples obtenidos señalan, que el principal motivo de compra de los clientes de Mega Plaza con un total de 295 respuestas múltiples (76.82%) son las “Promociones y descuentos” de sus tiendas por departamento; y como segunda opción relevante con 187 respuestas múltiples (48.70%) es la “Variedad de productos”.

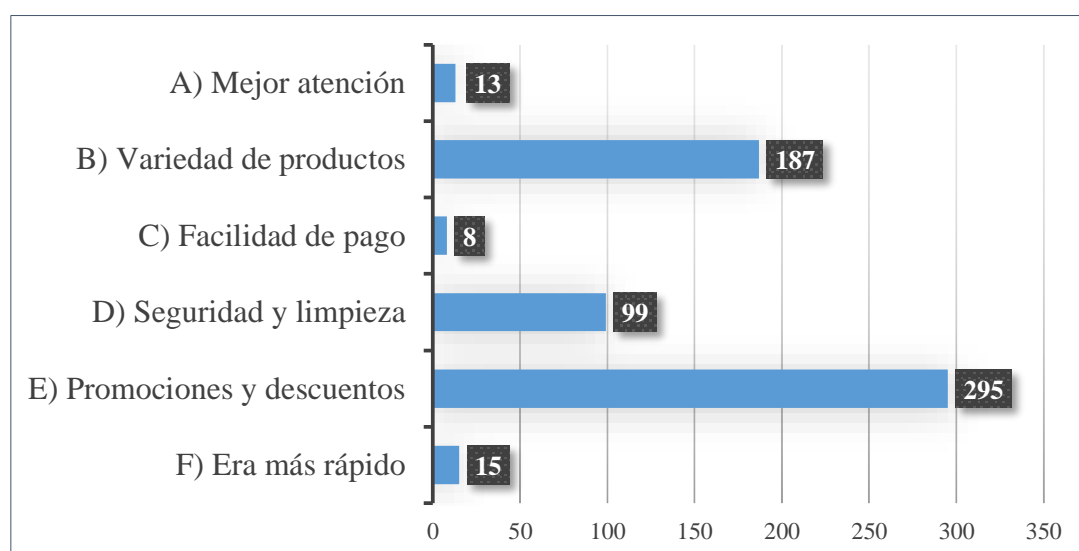


Figura 17. Motivos de compra en Mega Plaza

Tabla 18*Medidas de salubridad en Mega Plaza durante la pandemia*

Datos obtenidos	Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	0	0%
	Opción B	0	0%
	Opción C	7 respuestas	1.82%
	Opción D	286 respuestas	74.48%
	Opción E	91 respuestas	23.70%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio**Elaboración:** Investigador**Interpretación de la Tabla 18:**

El 74.48% de los encuestados consideró la opción D “Bueno” para describir las medidas de salubridad aplicadas durante la pandemia en Mega Plaza; el 23.7% consideró una mayor eficacia y lo clasificó como “Muy bueno” y solo el 1.82% de los encuestados consideró regular la salubridad en el establecimiento.

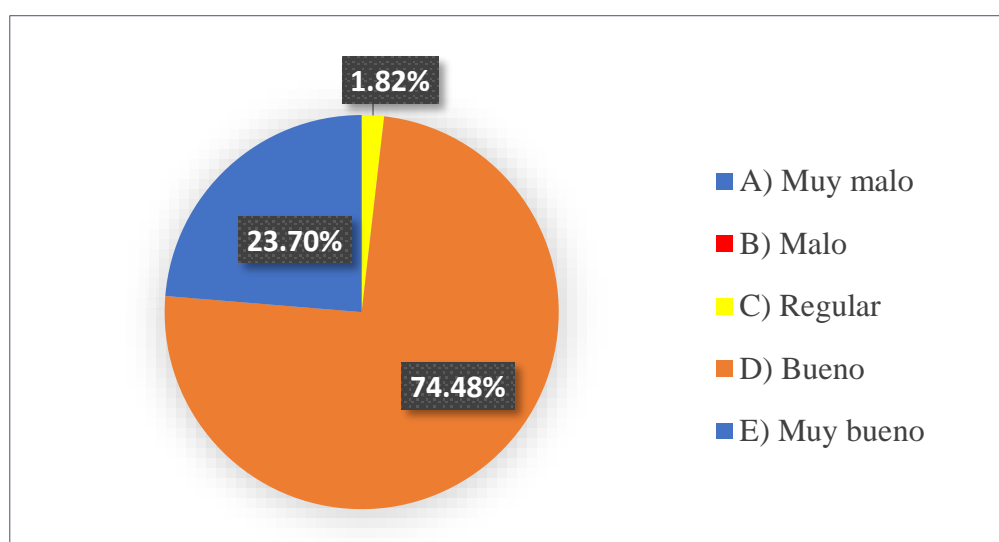
**Figura 18.** Medidas de salubridad en Mega Plaza durante la pandemia

Tabla 19*Escasez de algunos productos básicos en Mega Plaza*

Datos obtenidos	Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	33 respuestas	8.59%
	Opción B	351 respuestas	91.41%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio**Elaboración:** Investigador**Interpretación de la Tabla 19:**

El 91.41% de los encuestados afirmó que no hubo escasez y que estuvieron satisfechos con la variedad en los productos básicos; mientras que el 8.59% menciona que, si hubo en ocasiones desabastecimiento en algunas marcas específicas.

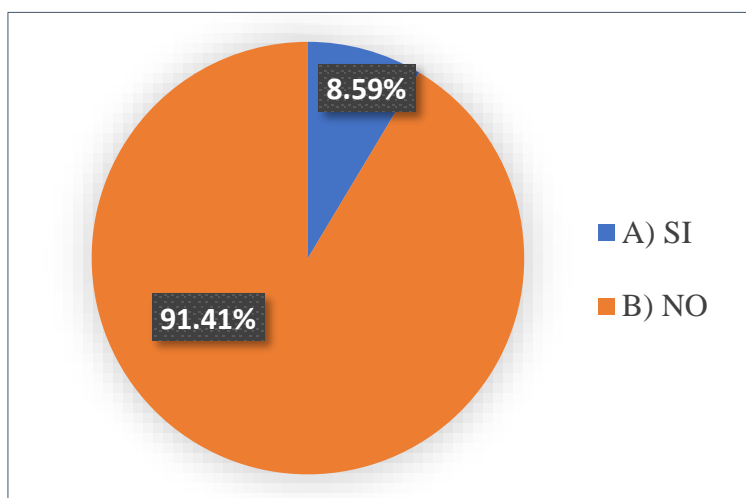
**Figura 19.** Escasez de algunos productos básicos en Mega Plaza

Tabla 20

Recomendación de compra en Mega Plaza durante una pandemia

Datos obtenidos	Pregunta 20	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas	Opción A	384 respuestas	100%
(Respuesta única)	Opción B	0	0%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 20:

El 100% de las personas encuestadas, si recomendarían a Mega Plaza como un lugar óptimo, donde se puedan realizar las compras durante una pandemia.

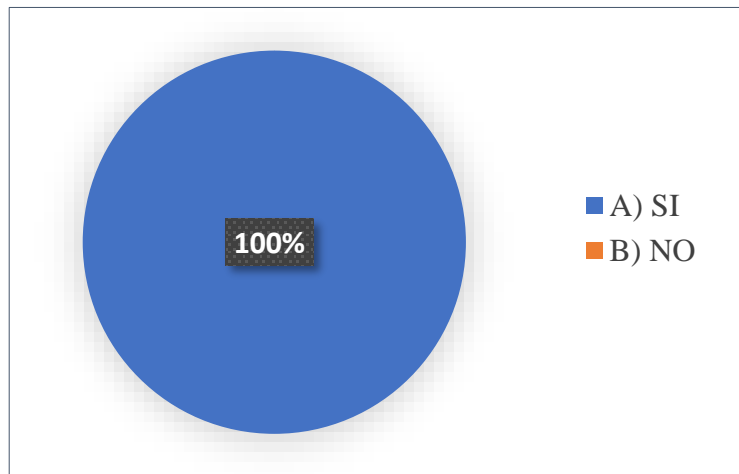


Figura 20. Recomendación de compra en Mega Plaza durante una pandemia

Tabla 21
Contagio de COVID-19

Datos obtenidos	Pregunta 21	Frecuencia	Porcentaje
384 respuestas recolectadas (Respuesta única)	Opción A	171 respuestas	44.53%
	Opción B	213 respuestas	55.47%
TOTAL		384	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Elaboración: Investigador

Interpretación de la Tabla 21:

El 55.47% del total de encuestados, no contrajo el virus del COVID-19 durante la pandemia; mientras que el 44.53% restante si se vio afectado temporalmente por el virus.

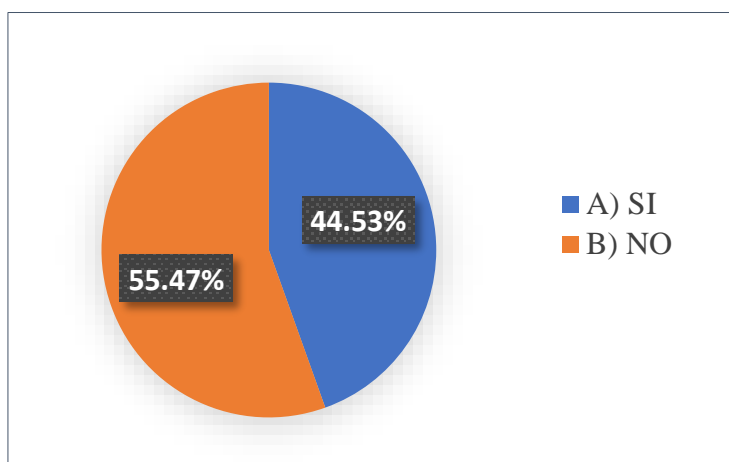


Figura 21. Contagio de COVID-19

4. Análisis y Discusión

Escobar & Gómez (2020), en su investigación analizaron el comportamiento del consumidor colombiano, teniendo como variable principal la ética de las marcas en un periodo de pandemia y cuyos resultados fueron de 0.7 en la escala de 0 a 1, es decir del 70% de la satisfacción del consumidor. En la presente investigación se logró determinar según los resultados obtenidos en la Tabla 17 que el motivo de compra de los clientes de Mega Plaza fueron las promociones y descuentos que las principales marcas de sus tiendas por departamento ofrecían al consumidor chimbotano, con un resultado múltiple 295 respuestas, es decir el 76.82% de los encuestados; en conclusión, hay una pequeña diferencia del 6.82% en la ética de las marcas al momento de establecer medidas para atraer a posibles clientes, algo que en la investigación de Lucin & Manzanares (2021) consideraron como la relación entre el marketing online y la moda en las prendas de vestir.

Ubaque (2020), afirma que el consumidor colombiano opto por medidas cautelares para abastecerse de alimentos de primera necesidad. Los resultados obtenidos en la Tabla 5 señalan que las 2 preferencias más importantes de compras de los consumidores chimbotanos fueron la opción A “Ropa y calzado” y la opción B “Alimentos duraderos”; mientras que, en la investigación de Ubaque (2020) fueron: Los alimentos básicos y artículos de limpieza.

Flores & Plenge (2020) afirman que el 70% de los consumidores peruanos promedio, prefiere realizar sus compras en lugares aledaños a su hogar, antes que desplazarse hasta un centro comercial; esta información ha sido corroborada en la presente investigación y con los resultados obtenidos en la Tabla 6, se puede afirmar que durante una época de pandemia 314 del total de 384 encuestados, es decir el 81.77% de los consumidores chimbotanos promedio, prefirieron como primera opción, realizar sus compras en tiendas cercanas a su hogar.

El único dato en el cual el 100% de los encuestados coinciden es en que recomendarían comprar en Mega Plaza durante una pandemia (Tabla 20), esta información revela que existe una satisfacción positiva entre la calidad de servicio, variedad de productos, seguridad, limpieza, promociones y demás factores que

incluyen en la decisión del consumidor chimbotano, resultados que en la tesis de Hernández (2020) también fueron positivos, al realizar su cuestionario en las instalaciones del Supermercado “El Súper”. Sin embargo Mayerhoffer & Unyen (2020), dan a conocer en su investigación sobre los supermercados de Nuevo Chimbote, que los clientes clasificaron la calidad del servicio de “Regular”.

López A. (2018), en su investigación obtuvo como resultado que el 60% de las personas encuestados desconoce y/o no usa comercio electrónico, entre los motivos por lo que sucede esto, resalta el hecho que el consumidor chimbotano no contaban con tarjetas de crédito y poseían desconfianza de las compras online. Tal como Gualán & Quezada (2020) afirman en su investigación, que en el primer año de la pandemia COVID-19 el 44% de los encuestados de entre 20 a 39 años de edad, realizaron sus compras con tarjetas de credito. Actualmente con los resultados múltiples obtenidos en la Tabla 9 de la presente investigación, observamos que 157 personas de las 384 encuestadas, es decir un 40.89% no contaban con tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19, podemos argumentar que hubo un incremento de 19.11% en comparación con la investigación de López A. (2018) y un 15.11% comparándolo con la investigación de Gualán & Quezada (2020). Este análisis tiene similitud con las investigaciones de Alfaro & Sánchez (2021) quienes afirman que durante la pandemia hubo un incremento en el uso de aplicaciones en teléfonos móviles para realizar compra online. Finalmente podemos concluir que la pandemia covid-19 impulso el uso de tarjetas de crédito y del comercio online tal y como afirmó Da Silva (2021) en su investigación. Mientras que Chang & Diaz (2022), manifiesta que el 50% de los encuestados en su investigación afirmaron que seguirían realizando sus compras de forma online despues de terminada la pandemia.

Según los datos obtenidos en la Tabla 19, el 91.41% de los encuestados estuvieron satisfechos con la variedad de productos básicos en Mega Plaza, mientras que en la investigación García & Vásquez (2021) revelan que hubo una gran disminución en el stock de productos de la empresa “Surtifoods Perú”. Esta

información nos da a conocer la gran labor en logística que supo mantener Mega Plaza durante el periodo de la pandemia COVID-19

Palacios (2018), en su tesis logró demostrar que el promedio de edad donde se encontraban el mayor número de consumidores chimbotanos era de 26 a 31 años, datos que coinciden con los resultados en la Tabla 3 de la presente investigación, donde se logró identificar que el mayor rango de edad de los consumidores de Mega Plaza con un 28.91% era entre las edades de 26 a 35 años. Asimismo, otra similitud entre las investigaciones es en el ingreso promedio mensual de los chimbotanos, Palacios (2018), señala que la mayor concentración de consumidores de conservas de pescado percibe una remuneración de S/1,200.00 mensuales; mientras que en la actual investigación el ingreso promedio mensual de los clientes de Mega Plaza con un 41.93% está entre el rango de S/1,000.00 a S/1,999.00 mensuales.

5. Conclusiones

El comportamiento del consumidor después de la reanudación de las actividades en Mega Plaza, fue de jerarquización, es decir que los chimbotanos priorizaron sus necesidades primarias o de subsistencia antes que sus necesidades de crecimiento o desarrollo, y esta conclusión se puede deducir de los datos obtenidos en las tablas 4, 5 y 17. La Tabla 4 nos muestra que el motivo principal por el cual el consumidor chimbotano acudía a Mega Plaza, era para realizar compras, que la Tabla 5 especifica como más importantes a la ropa, el calzado y los alimentos no perecibles, asimismo el gasto promedio de los clientes de Mega Plaza disminuyó por el efecto de la pandemia COVID-19, esta afirmación está basada en el análisis de los datos obtenidos en las tablas 11 y 12. En los resultados más relevantes obtenidos de la Tabla 11 apreciamos que el 29.69% de los encuestados afirmó que su gasto era menor a S/300.00 mensuales; el 56.51% de los encuestados afirmó que su gasto promedio estaba en el rango de S/ 300.00 – S/ 599.00 mensuales; el 11.20% afirmó haber gastado en promedio S/ 600.00 – S/ 999.00; el 2.60% restante lo comprenden las opciones “D” y “E” de la Tabla 11. En los resultados más importantes de la Tabla 12, los datos nos dan un punto de

vista diferente, el gasto promedio de los clientes de Mega Plaza en otros lugares “mercados y bodegas” estaba conformado de la siguiente forma, solamente el 10.42% de los encuestados gastaba S/300.00 mensuales; el 39.32% tenía un gasto promedio de S/ 300.00 – S/ 599.00 mensuales; el dato más relevante es que el 41.15% confirmó haber gastado en promedio S/ 600.00 – S/ 999.00 mensuales en otros lugares; el porcentaje restante lo comprenden las opciones “D” y “E” de la Tabla 12. Entonces podemos afirmar que los clientes de Mega Plaza gastaban más comprando en mercados y bodegas que, comprando en el centro comercial, durante la pandemia COVID-19.

Según los datos obtenidos en la Tabla 9, se puede afirmar que 157 del total de 384 personas encuestas, es decir el 40.89% de los encuestados no cuenta con tarjetas de crédito y que el 59.11% de los encuestados restantes, poseen al menos una tarjeta de crédito, siendo las más usadas la tarjeta “Banco de la Nación” y la tarjeta “BCP”. Asimismo, según la Tabla 10 el 94.79% del total de encuestados mencionaron no tener deuda y/o retrasos en el pago de sus tarjetas, mientras que el 5.21% restante mencionó lo contrario.

Con respecto a los cambios en la frecuencia de compra de los clientes de Mega Plaza, los resultados obtenidos en la Tabla 15 muestran que antes de la pandemia COVID-19, el 56.25% de los encuestados acudía al centro comercial en un promedio de “1 a 2 veces” por mes, el 39.84% lo hacía entre “3 a 4 veces” al mes, el 2.34% de “5 a 8 veces” al mes y por último el 1.56% lo hacía “Más de 8 veces” al mes. La Tabla 16 revela que la frecuencia de compra se redujo drásticamente durante la pandemia, el 95.83% de los encuestados afirmaron que acudían a Mega Plaza al menos “1 a 2 veces” por mes, el 4.17% restante lo comprenden las opciones “B”, “C” y “D” de la Tabla 16, los dos factores más relevantes que influyeron en este cambio con respecto a la Tabla 15, fueron: En primer lugar, los consumidores chimbotanos optaron por medidas de abastecimiento de primera necesidad y buscaron lugares alternos y más cercanos a sus hogares como, por ejemplo, los mercados y bodegas; y como segundo motivo

más relevante está el factor transporte, durante la pandemia el precio de los pasajes se incrementó aproximadamente un 30%.

Los dos principales motivos por los cuales el consumidor chimbotano recurría a Mega Plaza para realizar sus compras, según los resultados múltiples obtenidos en la Tabla 17 eran: en primer lugar, con 295 respuestas múltiples (76.82%) las promociones y descuentos; y en segundo lugar con 187 respuestas múltiples (48.70%) la variedad de productos que sus tiendas por departamento ofrecían.

Por último, con los resultados obtenidos en la Tabla 19, se logró demostrar que, durante la pandemia, Mega Plaza mantuvo el stock en sus productos y que la mayoría de sus clientes, el 91.41% de los encuestados, se encontraban satisfechos, mientras que el 8.59% de los encuestados restantes mencionó que, aunque había gran variedad de productos, se notó en algunas marcas específicas la ausencia en ocasiones de dos productos básicos (el aceite en litro y la leche evaporada en tarro), aunque también mencionaron que se ofrecían productos en marcas alternas, con una variación en el precio.

6. Recomendaciones

Según los datos obtenidos en la Tabla 3, el 83.33% de los consumidores de Mega Plaza se encuentran en el rango de edad de 18 a 50 años, en este aspecto recomendaría optar por medidas de fidelización, ofreciendo una mayor variedad de productos para el rango de esta edad.

Realizar campañas educativas para incentivar el uso de tarjetas, alegando que es más rápido, seguro y que además pueden acumular puntos por cada compra realizada en las tiendas por departamento de Mega Plaza.

El 58.59% de los encuestados fueron mujeres (Tabla 1), por tanto, recomendaría dirigir mayor intensidad en la publicidad al género femenino porque el 80.99% de los encuestados mencionó no haberse informado por medios de comunicación antes de realizar sus compras en Mega Plaza (Tabla 14).

Durante la pandemia el principal motivo por el cual el consumidor chimbotano recurría a Mega Plaza para realizar sus compras, eran las promociones

y descuentos en este aspecto recomendaría mantener la misma dirección en las ventas y seguir ofreciendo ofertas, cupones, etc., después de la pandemia, para garantizar que los clientes regresen y mantengan un gasto promedio mayor al establecido durante la pandemia (Tabla 17),

Mega Plaza es el centro comercial más grande de Chimbote, y aunque posee gran variedad de productos en marcas nacionales e internacionales, también debe reconocer la necesidad del consumidor chimbotano por los productos locales y de menor precio. Mega Plaza debe lograr un equilibrio entre la variedad y el precio que beneficie al consumidor, esto haría que el promedio de gasto de cada cliente en el centro comercial se incremente en una época de pandemia. (Tabla 11).

- ❖ Por último, como continuación de esta investigación de tesis, recomiendo a los futuros investigadores realizar un estudio experimental de este trabajo para ampliar los resultados obtenidos enfocándose a un nivel nacional. Realizar una investigación post COVID-19, medir el efecto económico que tuvo la pandemia en la economía de los principales centros comerciales del territorio peruano y la recuperación financiera que debieran afrontar como consecuencia de los estragos que dejó la pandemia. También se podría diseñar un modelo que pueda ser implementado como medida cautelar para poder sobrellevar una posible crisis en un futuro hipotético.

7. Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme salud, a mis padres por guiarme en el camino correcto a lo largo de toda mi educación académica, y a mi hermana por alentarme a culminar mis estudios.

Agradezco a mi asesor, por su constante apoyo y consejos durante la realización de esta investigación.

8. Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alfaro, L., & Sánchez, C. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor: especial referencia a la elección del canal de compras y los métodos de pago. *RA&DEM*, V, 177-211. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/22379>
- Amarilla, N., & Rosillo, G. (2020). *La pandemia por covid-19 y su efecto en la liquidez de una empresa del sector transporte, Chimbote, 2020*. Tesis para Título, Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Chimbote. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96115>
- Avalos, R. (2022). *Reactivación económica en tiempos de pandemia y su incidencia en la liquidez de la empresa Factoría Miguel Grau S.R.L, Chimbote, periodo – 2021*. Tesis para Título, Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Chimbote. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105304>
- Bernedo, N., & Hinojosa, S. (2020). *Influencia de la crisis COVID-19 en los hábitos del consumo de estudiantes universitarios Arequipa-2020*. Tesis para Título, Universidad Católica San Pablo, Ciencias Económicas y Empresariales. doi:<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/view/1379>
- Chang, J., & Diaz, J. (2022). *Análisis del impacto del covid-19 en el comportamiento de las barreras de compra en el comercio electrónico de los supermercados en los hogares de la ciudad de Lima*. Tesis para Título, Universidad de Lima, Ciencias Empresariales, Lima. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16145>
- Da Silva, D. (9 de Julio de 2021). *Zendesk*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- DePeru.com. (2021). *El Mercado 2 de Mayo*. Chimbote. Recuperado el 3 de Noviembre de 2022, de https://www.deperu.com/mercados/mercado-2-de-mayo_chimbote_68.html

- Distrito.pe. (2021). *Distrito.pe*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://www.distrito.pe/distrito-chimbote.html>
- El Comercio. (6 de Marzo de 2020). Coronavirus en Perú. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://elcomercio.pe/peru/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-confirma-primer-caso-del-covid-19-en-el-pais-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (2020). DECRETO SUPREMO. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-dispone-la-ampliacion-de-actividades-eco-decreto-supremo-n-110-2020-pcm-1868279-1/>
- Escobar, C., & Gómez, C. (2020). *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* Tesis administración de empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2552>
- Flores, E., & Plenge, K. (2020). *Centros comerciales en el Perú 2019*. Tesis para maestría, Escuela de Dirección Universidad de Piura, Lima. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4902>
- Fortún, M. (5 de Febrero de 2020). *economipedia*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- García, M., & Vásquez, O. (2021). *Impacto financiero del Covid-19 en la rentabilidad y liquidez de Surtifoods Perú SAC Chimbote, 2020*. Tesis para Título, Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Chimbote. Recuperado el 23 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83478>
- Gualán, S., & Quezada, M. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT, V(6-1)*. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16096>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo - 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de ciencias empresariales, Pimentel. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6965>

- Huamán, J. (2021). Impacto económico y social de la covid-19 en el Perú. *Ciencia e Investigación en Defensa - CAEN*, II(1), 31-42. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://www.recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/51>
- ICSC. (2022). *Consejo Internacional de Centros Comerciales*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.centro-comercial.org/tipos-centros-comerciales/>
- INEI. (2019). *Población de la ciudad de Chimbote*. Chimbote. Recuperado el Noviembre de 2 de 2022
- López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018*. Tesis para título, Universidad San Pedro, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Chimbote. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11635>
- López, J. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Lucin, A., & Manzanares, D. (2021). *Marketing en redes sociales: moda y efecto del covid-19 en el comportamiento del consumidor*. Artículo académico, Universidad Técnica de Machala, Ciencias Empresariales, Guayaquil. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17120>
- Mayerhoffer, J., & Unyen, H. (2020). *La calidad de servicio al cliente de los supermercados de Nuevo Chimbote en tiempos de pandemia COVID-19 - 2020*. Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Chimbote. Recuperado el 23 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72073>
- Mega Plaza. (2012). Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://www.megaplaza.com.pe/independencia/sobre-nosotros>
- Mendoza, E., & Trujillo, W. (2021). Panorama económico del Perú en el contexto del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, VI(2), 240-254. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1715>
- Mírez, J. (2022). *La inversión y crecimiento económico del Perú durante la pandemia Covid-19, Lima, 2020*. Tesis para Título, Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Lima. Recuperado el 22 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91856>

- Nacional Financiera. (2014). Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion2_1.pdf
- OMS. (13 de Mayo de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, X(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palacios, G. (2018). *Análisis del perfil del consumidor de conservas de pescado en la población de Chimbote en el año 2018*. Tesis para título, Universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales, Chimbote. Recuperado el 20 de Noviembre de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28271>
- Parra, A. (2022). *QuestionPro*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-cuestionarios/>
- Perú Retail. (11 de Enero de 2010). Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de <https://www.peru-retail.com/plaza-vea-chimbote-es-todo-en-exito/>
- Perú Retail. (12 de Marzo de 2020). Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://www.peru-retail.com/conozca-los-formatos-de-los-centros-comerciales/>
- Pursell, S. (5 de Julio de 2021). *Hubspot*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quiroa, M. (25 de Julio de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de <https://dle.rae.es/pandemia>
- Rigoberto, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, IX(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

- Rus, E. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sena, E. (2020). *La COVID-19 y su incidencia en la Situación Económico Financiera de HB Consultores y Contratistas Generales EIRL, Jaén, 2020*. Tesis para Título, Universidad César Vallejo, Ciencias Empresariales, Chimbote. Recuperado el 23 de Enero de 2023, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79588>
- Ubaque, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia*. Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá. Recuperado el 13 de Noviembre de 2022, de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36332>
- Vásquez, L. (24 de Abril de 2012). *Andina.pe*. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-inauguran-primer-centro-comercial-chimbote-inversion-mas-28-millones-409526.aspx>
- Westreicher, G. (8 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html>

ANEXOS

Anexo N° 1 - Matriz de Consistencia Lógica

TÍTULO: “Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de la actividad económica en el centro comercial Mega plaza, durante el periodo de pandemia COVID-19, 2020-2022?</p> <p>Secundario</p> <p>¿Qué efecto tuvo la pandemia COVID-19 en el gasto promedio de los clientes del centro comercial Mega Plaza?</p>	<p>General</p> <p>Analizar el comportamiento del consumidor chimbotano desde la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar si los clientes de Mega cuentan con tarjetas de crédito, y si poseen alguna deuda y/o retraso por motivo de la pandemia.</p> <p>b) Describir los cambios en la frecuencia de compra de los clientes de Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19.</p> <p>c) Especificar los principales motivos por los cuales los chimbotanos realizaban sus compras en Mega Plaza durante la pandemia.</p> <p>d) Detallar si hubo escasez de productos básicos durante la pandemia en mega Plaza.</p>	<p>General</p> <p>La pandemia COVID-19 cambió los hábitos del consumidor chimbotano, durante la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza.</p>	<p>1. Tipo investigación: Descriptivo.</p> <p>2. Diseño de investigación: No experimental, transversal.</p> <p>3. Población - muestra: 384 clientes de Mega Plaza.</p> <p>4. Técnicas de investigación: Encuesta.</p> <p>5. Instrumentos de investigación: Cuestionario.</p>

Anexo N° 2 - Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
X= Impacto en los hábitos de consumo	Es el comportamiento del consumidor, que depende del lugar, los motivos de compra, la clase de producto y otros factores que influyen al momento de elegir y consumir un producto o servicio.	X₁= Motivos de Compra	Género.	1
			Localidad.	2
			Edad del consumidor.	3
			Motivos del consumo en Mega Plaza.	4
			Preferencia de compra en Mega Plaza.	5
			Comparación de mercados.	6
		X₂= Capacidad de compra	Frecuencia promedio de compra mensual en lugares alternos a M.P.	7
			Ingreso promedio mensual.	8
			Uso de tarjetas de crédito.	9
			Situación de deuda.	10
			Gasto promedio mensual en Mega P.	11
			Gasto promedio mensual en otros lugares.	12

Anexo N° 3 - Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Pregunta
Y= Reanudación de actividades en Mega Plaza durante la pandemia	Es el proceso por que cual las actividades económicas como por ejemplo los centros comerciales, los conglomerados y tiendas por departamento vuelven a abrir su puertas y ofrecen sus productos o servicios.	Y₁= Frecuencia de compra	Temor al contagio.	13
			Medios de comunicación.	14
			Frecuencia promedio de compra mensual antes de la pandemia.	15
			Frecuencia promedio de compra mensual durante la pandemia.	16
		Y₂= Productos y Servicios	Motivo de compra en Mega Plaza.	17
			Medidas de salubridad en Mega Plaza.	18
			Escasez de productos básicos en Mega P.	19
			Recomendación de compra.	20
			Contagio de COVID-19.	21

Anexo N° 4 – Cuestionario

EL PRESENTE CUESTIONARIO ES CONFIDENCIAL, y tiene como objetivo, conocer el comportamiento del consumidor chimbotano al realizar sus compras en el centro comercial Mega Plaza, durante el periodo de la pandemia COVID-19.

1. Género

- A Masculino B Femenino

2. Actualmente: ¿Vive en la ciudad de Chimbote?

- A Si B No

3. Edad

- A Menor de 18 años
 B De 18 a 25 años
 C De 26 a 35 años
 D De 36 a 50 años
 E Más de 50 años

4. Acudía al centro comercial Mega Plaza, para: (Seleccionar máx. 2)

- A Realizar compras
 B Restaurantes y diversión (juegos, cine, etc.)
 C Pago de servicios
 D Paseo
 E TODAS LAS ANTERIORES

5. ¿Qué compra realizaba usualmente en Mega Plaza? (Seleccionar máx. 3)

- A Ropa y Calzado
 B Artículos para cuidado personal
 C Accesorios y belleza (carteras, joyería, maquillaje, perfumería, etc.)
 D Artículos de limpieza del hogar
 E Alimentos perecibles (frutas, verduras, carnes, etc.)
 F Alimentos duraderos (envasados)
 G Aparatos electrónicos
 H Artículos para el hogar y decoración
 I Materiales de construcción y ferretería
 J Juguetes, peluches, etc.

6. Además de Mega Plaza ¿Dónde realizaba sus compras durante la pandemia? (Seleccionar máx. 3)

- | | |
|----------|---|
| A | Mercado "Modelo" |
| B | Mercado "El Progreso" |
| C | Mercado "21 de abril" |
| D | Mercado "Los Ferroles" |
| E | Mercado "Las Malvinas" |
| F | Mercado "La Perla" |
| G | Mercado "2 de Mayo" |
| H | Tiendas en el centro de Chimbote |
| I | Tiendas cercanas a su hogar |

7. ¿Cuántas veces al mes iba a los lugares de la pregunta anterior?

- | | |
|----------|------------------------|
| A | 1 a 4 veces |
| B | 5 a 8 veces |
| C | 9 a 12 veces |
| D | Más de 12 veces |

8. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Marcar "Ingreso dependiente" si realiza sus compras con dinero de terceros (Incluye propinas)

- | | |
|----------|----------------------------------|
| A | Ingreso dependiente |
| B | Menos de S/ 1,000.00 |
| C | S/ 1,000.00 – S/ 1,999.00 |
| D | S/ 2,000.00 – S/ 2,999.00 |
| E | S/ 3,000.00 – S/ 4,999.00 |
| F | Más de S/ 5,000.00 |

9. ¿Cuenta con alguna de las siguientes tarjetas de crédito? (Seleccionar máx. 3)

- | | |
|----------|-----------------------------------|
| A | Tarjeta CMR Visa Falabella |
| B | Tarjeta Ripley Mastercard |
| C | Tarjeta Oh! |
| D | Tarjeta Banco de la Nación |
| E | Tarjeta BBVA |
| F | Tarjeta BCP |
| G | Tarjeta Interbank |
| H | Tarjeta Scotiabank |
| I | Tarjeta Cashcard |
| J | Otros |
| K | NO USA TARJETAS DE CRÉDITO |

10. Actualmente: ¿Posee algún tipo de deuda en el pago de su tarjeta?

- A Si B No

11. ¿Cuánto gastaba en promedio al mes, comprando en Mega Plaza?

- A Menos de S/ 300.00
 B S/ 300.00 – S/ 599.00
 C S/ 600.00 – S/ 999.00
 D S/ 1,000.00 – S/ 1,499.00
 E Más de S/ 1,500.00

12. ¿Cuánto gastaba comprando mensualmente en otros lugares?

- A Menos de S/ 300.00
 B S/ 300.00 – S/ 599.00
 C S/ 600.00 – S/ 999.00
 D S/ 1,000.00 – S/ 1,499.00
 E Más de S/ 1,500.00

13. Durante la pandemia, ¿Dejó de realizar sus compras en Mega Plaza por temor al contagio?

- A Si B No

14. Durante la pandemia, ¿Adquirió algún producto en Mega Plaza después de informarse por algún medio de comunicación?

- A Si B No

15. ANTES DE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?

- A 1 a 2 veces
 B 3 a 4 veces
 C 5 a 8 veces
 D Más de 8 veces

16. DURANTE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?

- A 1 a 2 veces
 B 3 a 4 veces
 C 5 a 8 veces
 D Más de 8 veces

17. ¿Por qué motivo prefirió realizar sus compras en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19? (Seleccionar máx. 2)

- A Mejor atención
- B Variedad de productos
- C Facilidad de pago
- D Seguridad y limpieza
- E Promociones y descuentos
- F Era más rápido

18. ¿Cómo clasificaría las medidas de salubridad (limpieza) que hubo en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?

- A Muy malo
- B Malo
- C Regular
- D Bueno
- E Muy bueno

19. Durante la pandemia, en Mega Plaza: ¿hubo escasez en algunos productos básicos?

- A Si B No

20. ¿Usted recomendaría comprar en un centro comercial como Mega Plaza, durante una pandemia?

- A Si B No

21. Durante la pandemia: ¿Contrajo el virus COVID-19?

- A Si B No

Anexo N° 5 – Respuestas de los cuestionarios (Excel)

Nro.	MODO	PREGUNTAS																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	ONLINE	A	A	C	A	A-E-F	B-C-I	D	D	D-F	B	B	A	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
2	ONLINE	B	A	B	A-D	A-B-E	F-H-I	B	C	G	B	A	A	A	B	B	A	B-E	E	B	A	B
3	ONLINE	A	A	B	A-B	A-J	G	A	B	G	B	A	A	B	B	A	A	D	D	A	A	B
4	ONLINE	A	A	D	E	A-E-F	F	D	E	A-F	B	C	E	B	B	B	A	B-D	D	B	A	B
5	ONLINE	B	A	E	E	A-E-F	B	D	A	K	B	A	B	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
6	ONLINE	B	A	B	A	A-D-E	A-H-I	A	E	A-D-F	B	A	D	A	A	D	A	A-C	C	B	A	A
7	ONLINE	B	A	C	E	A-H-I	F	A	C	F-G-H	A	A	B	A	B	B	A	D	D	A	A	B
8	ONLINE	A	A	C	E	B-F-G	I	A	D	G	B	A	A	B	B	A	B	A-D	D	B	A	B
9	ONLINE	A	A	B	B-D	A-E	H	B	C	K	B	B	B	A	A	C	A	B	C	A	A	B
10	ONLINE	B	A	C	A	D-E-F	G	B	B	K	B	A	A	A	B	A	A	B	E	B	A	A
11	ONLINE	A	A	B	E	A-E-G	D-E-F	A	D	G	B	B	C	B	A	B	B	D	D	A	A	A
12	ONLINE	A	A	B	B-D	A-C-G	A-C-I	A	C	E	A	B	A	A	B	B	B	C-E	C	A	A	B
13	ONLINE	B	A	E	E	D-F-H	A	C	B	K	B	A	A	A	B	A	A	B-E	E	B	A	A
14	ONLINE	A	A	E	E	A-E-F	E-H-I	B	C	D	B	A	B	A	B	A	A	B-E	E	B	A	A
15	ONLINE	A	A	D	A	A-B-I	E	D	D	C-F	B	A	E	A	B	A	A	D-E	D	B	A	A
16	ONLINE	B	A	C	E	A-B-F	H-I	B	D	H	B	C	C	A	B	D	D	D-E	E	B	A	B
17	ONLINE	B	A	B	A-C	A-G-J	I	D	C	D-F	B	A	A	B	B	A	A	B-D	E	B	A	A
18	ONLINE	A	A	E	E	A-G-I	H-I	D	F	A-H	B	E	B	B	A	D	A	B-D	E	B	A	A
19	ONLINE	B	A	A	A-B	A-B-C	F	A	A	K	B	A	A	A	B	A	A	E-F	E	B	A	B
20	ONLINE	A	A	D	E	A-B-H	E-H-I	D	E	B-C-H	B	B	E	B	B	B	A	B-E	E	B	A	A
21	ONLINE	A	A	E	A-C	A-E-F	F	A	C	D	B	A	A	B	A	A	A	D-E	E	B	A	A
22	ONLINE	B	A	E	A	E-F-H	G	A	A	K	B	A	B	A	A	A	A	D-E	E	A	A	A
23	ONLINE	B	A	D	A-B	A-F-H	A-H-I	A	F	A-D-H	B	E	E	B	A	B	A	B-D	D	B	A	B
24	ONLINE	B	A	E	A-D	A-B-F	A-H-I	D	B	D	B	A	B	B	A	A	A	B-E	E	B	A	A
25	ONLINE	A	A	B	A-B	A-B-F	G-H-I	D	C	K	B	A	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
26	ONLINE	B	A	B	A-D	A-F-H	B-H	A	B	K	B	A	B	A	B	A	A	B-E	E	A	A	A
27	ONLINE	B	A	C	A-D	A-F-H	C-H-I	D	C	D	B	A	B	A	B	A	A	B-E	E	B	A	A

28	ONLINE	B	A	B	A-D	A-B-C	H-I	C	C	F	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
29	ONLINE	B	A	C	A-D	B-D-F	A-H-I	C	D	E	B	A	B	A	B	A	A	B-E	D	B	A	A
30	ONLINE	A	B	B	A-D	A-D-F	H-I	B	C	F	B	A	B	A	B	A	A	B-E	D	B	A	B
31	ONLINE	A	A	C	A-D	A-E-F	D-F-I	D	C	G	B	B	C	B	A	A	A	D-E	E	B	A	A
32	ONLINE	A	A	A	A-B	A-B-G	H-I	A	A	K	B	A	A	B	A	A	A	A-B	D	B	A	B
33	ONLINE	A	B	E	E	A-G-H	D-E-I	C	E	B-H-I	B	D	D	A	B	B	A	B-D	D	B	A	A
34	ONLINE	A	A	D	A-D	A-F-H	A-H-I	B	D	D	B	A	E	A	A	A	A	B-E	E	B	A	A
35	ONLINE	B	A	E	E	E-F-H	D-I	B	C	D-E	A	C	C	B	A	B	A	A-B	E	B	A	B
36	ONLINE	A	A	C	A-B	A-B-G	C-H-I	A	C	F	A	A	B	B	A	A	A	B-E	D	B	A	B
37	ONLINE	B	A	E	A-B	A-E-F	F-I	C	C	K	B	A	C	B	A	A	A	B-E	D	B	A	A
38	ONLINE	A	A	C	A-D	A-E-F	D-I	B	C	F	B	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
39	ONLINE	A	A	C	E	A-F-H	D-H-I	B	C	G	B	B	C	A	B	A	A	B-E	D	B	A	A
40	ONLINE	B	A	E	A-D	A-E-F	A-H-I	D	A	C-D	B	B	B	A	A	A	A	D-E	E	B	A	B
41	ONLINE	B	B	D	B-D	A-B-C	I	B	D	H	B	A	D	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
42	ONLINE	A	A	C	A-B	A-G	B-H	A	C	F-G	B	A	A	B	A	A	A	C	D	B	A	A
43	ONLINE	A	A	C	A-B	A-E-F	F-I	B	C	D	A	B	B	A	A	A	A	B-E	E	B	A	B
44	ONLINE	A	A	A	A-B	A-B-G	A-H-I	A	B	K	B	A	A	A	B	A	A	B-E	E	B	A	A
45	ONLINE	A	A	C	A-B	A-E-F	E-H-I	D	D	D-F	B	B	C	A	B	B	A	D-E	D	B	A	A
46	ONLINE	A	A	E	A	A-E-F	D-I	B	C	D	B	A	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
47	ONLINE	B	A	B	A-D	A-E-F	A-H-I	B	B	F	B	A	B	B	A	A	A	D-E	E	B	A	B
48	ONLINE	B	A	D	A-D	A-F-H	F	A	C	G	B	B	C	A	B	A	A	B-E	E	B	A	B
49	ONLINE	B	A	B	A-D	A-E-F	A-D-I	B	C	H	B	B	E	A	B	A	A	D-E	D	B	A	B
50	ONLINE	B	A	A	A-D	A-B-C	E-H-I	B	A	K	B	A	A	A	A	A	A	B-E	E	B	A	B
51	ONLINE	B	A	B	A-D	A-B-F	A-I	C	D	D	B	B	E	A	A	B	A	D-E	D	B	A	A
52	ONLINE	B	A	E	A-D	E-F-H	F	B	B	K	B	A	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
53	ONLINE	B	A	D	A	A-F-H	D-I	C	D	B-D-H	B	B	C	B	B	A	A	C-D	E	B	A	A
54	ONLINE	A	A	C	A	A-B-F	C-G-I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
55	ONLINE	A	A	E	A-B	A-G-H	H-I	B	A	A-B-H	B	E	E	B	B	B	D	B-D	E	B	A	B
56	ONLINE	A	A	C	A-D	A-D-F	A-H-I	A	B	K	B	A	B	B	A	A	A	B-E	D	B	A	A
57	ONLINE	B	A	B	A	A-E-F	F-I	B	C	G	B	B	B	B	B	B	A	A-E	D	B	A	B

58	ONLINE	B	A	D	A	A-F-G	F-I	A	C	D-F	B	C	A	B	A	B	A	C-E	E	B	A	A
59	ONLINE	B	A	B	A	A-E-F	F-I	A	C	F	B	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
60	ONLINE	A	A	D	A-B	A-B-J	A-H-I	D	D	A-H-J	B	C	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
61	ONLINE	B	A	E	A-D	D-H-I	E-H-I	D	D	D	B	C	E	B	A	B	B	B-E	D	B	A	A
62	ONLINE	B	A	D	A	A	F-I	C	C	K	B	A	D	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
63	ONLINE	A	A	B	A-B	A-E-F	D-I	A	C	F	B	A	B	B	B	A	A	D-E	D	A	A	A
64	ONLINE	A	A	D	E	A-F-G	F-I	B	C	C-E	B	B	C	B	A	B	A	D-E	D	B	A	B
65	ONLINE	A	B	E	A	A-F-H	F	B	C	D-F	A	B	B	B	B	A	A	D-E	D	A	A	B
66	ONLINE	A	A	B	A-B	A-B-J	H-I	A	C	G	B	B	C	B	A	B	A	D-E	D	B	A	B
67	ONLINE	B	A	B	A	A-F-G	A-H-I	C	D	A-D-G	A	C	C	B	A	A	A	B-E	D	B	A	B
68	ONLINE	B	A	B	A	A-G-H	E	A	C	F	B	A	E	A	B	A	A	B-E	E	B	A	A
69	ONLINE	A	A	B	A-B	A-B-G	F	A	C	D	B	A	A	B	A	A	A	B-E	D	B	A	A
70	ONLINE	A	B	C	A	A-B-G	E	B	B	K	B	A	A	B	B	A	A	D-E	D	B	A	A
71	ONLINE	A	A	B	E	A-F-G	F	B	C	E	B	B	B	B	B	A	A	B-D	E	B	A	B
72	ONLINE	B	A	B	A-B	A-F-G	A-H-I	A	C	G	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
73	ONLINE	B	A	C	A	A-F-H	D-F-I	B	C	C-F	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
74	ONLINE	B	B	E	A	E-F-H	I	A	E	B-F-J	B	C	C	B	A	B	B	B-E	D	B	A	B
75	ONLINE	B	B	B	A	A-B-F	F	B	A	K	B	B	C	B	A	A	A	B-E	D	A	A	A
76	ONLINE	B	B	C	A-D	F-G-H	B-C-I	D	B	D	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
77	ONLINE	B	A	E	E	A-F-H	A-H-I	B	B	K	B	A	B	A	B	A	A	D-E	E	B	A	A
78	ONLINE	B	A	C	A-B	D-E-H	C	A	C	G-H	B	B	A	B	A	B	A	B	D	B	A	B
79	ONLINE	A	B	C	A	A-F-G	F-I	C	C	D-F	B	B	B	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
80	ONLINE	A	A	C	A-B	A-G	B-H	A	C	K	B	A	B	A	B	B	A	C-D	D	B	A	B
81	ONLINE	B	A	D	A-D	A-F	A-B-I	A	B	K	B	A	A	A	B	B	A	D	C	A	A	B
82	ONLINE	B	A	C	A	A-B-C	I	A	E	A-E	B	A	B	A	A	A	A	B	D	B	A	A
83	ONLINE	B	A	C	A	A-E-F	B-C-H	B	D	H	B	B	D	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
84	ONLINE	A	B	D	A	A-E-F	H-I	A	C	D-J	B	B	E	B	B	A	A	B-F	D	B	A	B
85	ONLINE	A	A	C	A-B	A-B-F	B-C-H	B	C	D-F	B	B	C	B	A	A	A	D-E	D	A	A	A
86	ONLINE	A	B	C	A	A-F-G	A-H-I	C	E	C-H	B	C	C	B	A	B	A	B-E	D	B	A	B
87	ONLINE	B	A	C	A	A-E-F	F	A	C	F	B	A	B	A	B	A	A	E	E	A	A	A

88	ONLINE	B	A	B	A	A	H	B	B	K	B	A	A	B	B	D	A	D	D	B	A	B
89	ONLINE	A	A	D	A-C	A-F	D	A	C	B-G	B	D	A	B	B	A	A	D	D	B	A	B
90	ONLINE	B	A	B	A	A-C	A	A	A	F	B	A	A	A	B	B	A	A	D	B	A	A
91	ONLINE	A	A	C	A-D	A	F	A	C	F	B	A	A	A	B	B	A	D	E	B	A	B
92	ONLINE	A	A	C	A-C	A-G-I	B-F	B	E	A-F	B	E	B	A	A	B	A	B-D	D	B	A	A
93	ONLINE	A	A	C	A	G-H	F	A	C	D	B	B	B	B	B	B	A	E-F	D	B	A	A
94	ONLINE	B	A	D	A	A-F	F	A	C	F	B	C	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
95	ONLINE	A	B	D	A-B	A-F-H	F	A	C	K	B	B	C	B	A	A	A	D-E	D	B	A	B
96	ONLINE	B	A	C	A-E	D-E-F	F-I	A	D	A-E	B	B	A	B	B	B	A	C-D	C	A	A	B
97	ONLINE	B	A	C	A	F	I	D	C	D	B	A	A	A	B	A	A	B	C	A	A	B
98	ONLINE	B	A	C	A-B	A-D-J	B-E-G	A	E	A-E	A	A	B	A	B	B	A	D	D	A	A	A
99	ONLINE	A	A	C	A	A-B-F	F	A	C	D-F	B	B	B	B	B	A	A	E	D	B	A	A
100	ONLINE	B	A	C	A-B	A-H	A-H	A	C	F	A	A	A	B	B	A	A	B	D	A	A	A
101	PRESENCIAL	B	A	B	A	C-D-E	B	B	D	C-G-H	B	C	C	A	A	B	A	D-E	D	B	A	A
102	PRESENCIAL	A	A	B	C	B-D-F	E	B	D	C-E-F	A	C	C	A	B	C	B	B	D	A	A	A
103	PRESENCIAL	A	A	B	A-B	A-F-H	D-I	B	C	F	A	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
104	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	F	A	C	D	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
105	PRESENCIAL	B	A	C	A-B	A-B-C	F	B	B	K	B	A	A	B	A	A	A	B	D	B	A	A
106	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-C	H	A	C	E	A	A	A	B	A	A	A	A-C	C	A	A	B
107	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-G-J	H-I	B	C	H	B	C	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
108	PRESENCIAL	B	B	C	A	A-B-C	I	B	D	A-B-H	B	C	B	B	B	B	A	B-D	D	B	A	A
109	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	F-I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-D	D	B	A	A
110	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-D-F	F	C	B	K	B	A	B	B	A	A	A	E-F	D	B	A	B
111	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-B-C	F	A	B	K	B	A	B	A	A	B	A	E	E	B	A	A
112	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-F-H	D	A	A	K	B	B	B	B	A	A	A	B	D	B	A	B
113	PRESENCIAL	A	A	A	A	A-G-J	F	A	A	K	B	A	A	A	B	A	A	D	D	B	A	B
114	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-H-I	B-C-E	B	C	K	B	B	C	B	A	B	A	B-E	E	B	A	A
115	PRESENCIAL	B	A	C	A-B	A-C-F	H-I	B	C	G	B	B	B	B	B	B	A	D-E	D	B	A	B
116	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-E-F	F	A	D	D-E	B	C	D	B	B	B	A	D-E	D	B	A	B
117	PRESENCIAL	A	A	B	A-B	A-B-G	I	A	C	K	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B

118	PRESENCIAL	B	B	C	A	A-E-F	G-H-I	B	C	K	B	B	B	A	A	A	A	B	D	B	A	A
119	PRESENCIAL	A	A	B	A	A	C-H-I	A	C	D	B	C	B	B	B	A	A	B	D	B	A	A
120	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-G	F-I	B	C	D	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B	
121	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F-G	F-H	B	B	K	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B	
122	PRESENCIAL	B	A	C	A-D	A-G-H	F	B	C	G	A	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
123	PRESENCIAL	B	A	C	A-B	A-B-F	H-I	B	E	A-H	B	C	B	B	A	B	A	D-E	D	B	A	A
124	PRESENCIAL	A	A	C	A-D	A-B-F	I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
125	PRESENCIAL	B	A	C	A-D	A-B-C	F-I	D	C	K	B	B	C	B	B	B	A	D-E	E	B	A	B
126	PRESENCIAL	B	A	E	A-C	A-E-F	D-I	B	C	K	B	B	C	A	A	A	A	B-D	E	B	A	A
127	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-G	I	B	D	G	B	B	C	A	A	C	A	B-E	D	B	A	B
128	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-B-F	E-I	B	D	D	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
129	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	F	B	C	F	B	B	C	B	B	B	A	E	D	B	A	B
130	PRESENCIAL	B	A	B	E	A-B-C	F	C	D	C-E	B	C	C	B	A	B	A	A-E	D	A	A	B
131	PRESENCIAL	B	A	E	A-D	E-F-H	F	A	C	D	B	B	C	A	B	B	A	E	D	B	A	B
132	PRESENCIAL	A	A	C	A-C	A-D-F	E	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-D	E	B	A	B
133	PRESENCIAL	A	A	D	E	A-F-H	D-I	B	C	F	B	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
134	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-B-C	F	B	D	D-E	B	C	C	B	B	B	A	D-E	E	B	A	B
135	PRESENCIAL	B	A	C	B-D	A-F-H	F	B	B	K	B	B	C	B	B	B	A	B-F	E	A	A	B
136	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	D-H-I	A	D	K	B	C	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
137	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-E-F	I	A	A	D	B	C	C	B	A	A	A	D-E	E	A	A	A
138	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	H-I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	E	D	B	A	B
139	PRESENCIAL	B	A	B	A	E-F-H	F	A	B	K	B	B	B	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
140	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-I	E-H-I	D	F	D-F	A	C	D	B	B	B	B	B-D	D	A	A	A
141	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-B-C	I	A	A	K	A	A	A	A	B	A	A	B-E	E	B	A	B
142	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	I	A	C	F	B	A	C	A	B	B	A	E	D	B	A	B
143	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-G	F-I	B	D	K	B	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
144	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-D-G	F-I	A	B	K	B	A	A	B	B	A	A	B-D	D	B	A	A
145	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-C	F	A	C	K	B	B	C	B	B	B	A	E-F	D	B	A	A
146	PRESENCIAL	A	A	D	A-D	A-F-H	H-I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
147	PRESENCIAL	B	A	E	A-B	D-E-F	D-I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A

148	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-H	I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-D	D	B	A	B
149	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-G-H	G-H-I	A	D	H	B	B	D	A	A	A	A	D-E	E	B	A	A
150	PRESENCIAL	A	A	C	A-D	A-F-H	F	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	D-E	D	B	A	B
151	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-B-F	F-I	B	C	F	B	B	B	B	B	B	A	D-E	D	B	A	B
152	PRESENCIAL	A	A	B	A-D	A-B-F	I	B	C	D	B	B	B	B	A	A	A	D-E	E	B	A	A
153	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-G	I	A	C	G	B	B	B	B	A	B	A	A	D	B	A	B
154	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F-H	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
155	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	D-I	A	C	D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
156	PRESENCIAL	B	A	C	E	A-E-F	A-H-I	B	C	F	B	B	B	B	B	B	A	D-E	D	B	A	A
157	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-G	F-I	B	B	K	B	A	B	A	B	A	A	E	D	B	A	A
158	PRESENCIAL	B	A	D	A-B	A-E-F	F-H-I	B	C	D-E	B	B	D	B	B	B	A	D-E	D	B	A	A
159	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-B-F	F	B	D	G	B	C	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
160	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-B-F	I	B	C	K	B	A	A	B	B	B	A	E	D	B	A	A
161	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-B-C	F-I	A	B	K	B	A	B	B	B	B	A	E	D	B	A	A
162	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-B-F	I	B	C	D-E	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
163	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-E-F	H-I	C	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	A
164	PRESENCIAL	B	A	D	A	D-F-H	E-H-I	B	D	K	B	C	D	B	B	B	A	E	E	B	A	A
165	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-B-F	F-I	B	C	D	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
166	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-F-G	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	B-D	E	B	A	A
167	PRESENCIAL	B	A	B	E	A-E-F	F-I	A	B	D	B	B	B	B	B	A	A	D	D	B	A	A
168	PRESENCIAL	A	B	E	A	A-F-G	H-I	B	C	G	B	B	B	A	A	B	A	E	D	B	A	A
169	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-E-F	F	A	C	D	B	B	B	A	B	A	A	E	E	B	A	B
170	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-B-C	H-I	A	B	K	B	B	A	B	B	A	A	A-B	D	B	A	B
171	PRESENCIAL	B	A	D	E	A-F-H	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	A
172	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-B-F	E-F-I	D	B	D	B	B	B	B	B	B	A	E	E	A	A	A
173	PRESENCIAL	A	A	E	A-C	A-D-G	F-I	C	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-D	D	B	A	B
174	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-C	F-I	B	B	K	B	B	B	A	B	B	A	D-F	D	B	A	A
175	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	I	B	C	D	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
176	PRESENCIAL	A	A	D	A-D	A-E-F	D-I	C	D	C-F	B	C	C	B	B	B	A	E	D	B	A	A
177	PRESENCIAL	A	A	C	A-C	A-G-H	F-I	C	B	K	B	A	A	A	A	B	A	E	D	B	A	A

178	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	D-F-H	I	A	C	K	B	B	B	B	B	B	A	B-D	E	B	A	B
179	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
180	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-B-C	F-I	A	B	K	B	A	A	B	A	B	A	E	D	A	A	B
181	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	D-F-I	C	B	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
182	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-E-F	D-F-I	C	D	F	B	C	C	A	A	B	A	E	E	B	A	A
183	PRESENCIAL	A	A	E	A	D-E-F	I	B	E	A-C-H	A	E	C	B	B	C	A	B-E	D	B	A	B
184	PRESENCIAL	B	A	D	A-B	A-B-F	F-I	A	C	K	B	A	B	B	A	B	A	B-E	D	B	A	B
185	PRESENCIAL	A	A	E	A-C	H-I-J	E-H-I	D	C	F	B	B	B	B	A	B	A	B-E	D	B	A	A
186	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-B-F	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A
187	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-E-F	F-I	B	B	K	B	B	B	A	A	B	A	E	D	B	A	B
188	PRESENCIAL	A	A	B	A-B	A-E-F	E-G-I	A	C	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
189	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-I	B-E-I	A	D	K	B	C	C	B	B	C	A	B-E	D	B	A	A
190	PRESENCIAL	B	A	C	A-D	A-F-G	F-I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	E	D	B	A	B
191	PRESENCIAL	B	A	D	A-B	A-F-G	H-I	C	E	A-B-E	B	E	B	B	A	D	C	E-F	D	A	A	B
192	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-G	I	B	C	D	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
193	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	F-I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E-F	E	A	A	B
194	PRESENCIAL	B	A	E	A-D	A-E-F	D-I	C	B	K	B	A	B	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
195	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-G	H-I	B	E	A-F	B	C	C	B	B	D	C	B-D	D	B	A	B
196	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-B-D	F-I	B	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	B
197	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	C-I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A
198	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-E-F	F-I	B	B	K	B	A	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
199	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-F-G	F-H-I	B	D	B-G	B	C	C	A	B	B	A	B-D	D	B	A	A
200	PRESENCIAL	A	A	D	A-D	A-E-F	F-I	A	B	K	B	A	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
201	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-B-F	I	B	C	K	B	B	B	A	B	B	A	E	D	B	A	A
202	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-E-F	F-I	B	B	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
203	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-D-F	D-F	C	C	K	B	C	C	A	B	B	A	D-E	D	A	A	A
204	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	F-I	B	C	F	B	B	B	B	B	A	A	E	D	B	A	A
205	PRESENCIAL	A	A	C	A-C	A-D-F	F-I	B	D	A	A	B	B	A	B	C	A	B-E	E	B	A	A
206	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-J	I	B	B	K	B	B	B	A	B	B	A	B-D	E	A	A	A
207	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-F	F-I	B	D	B-F	B	C	B	A	B	C	A	B	D	B	A	B

208	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	C-I	D	C	K	B	A	B	B	B	A	A	B	D	B	A	A
209	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-F	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	E	B	A	A
210	PRESENCIAL	A	B	E	A	A-E-F	A-H	C	C	F	B	B	B	B	A	B	A	B	D	B	A	A
211	PRESENCIAL	B	A	D	A-C	A-E-F	F-I	C	C	K	B	B	B	B	A	B	A	E	D	B	A	B
212	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-F-G	F-I	B	B	K	B	A	B	A	B	B	A	B	D	B	A	A
213	PRESENCIAL	A	A	E	A-B	A-D-F	H-I	D	D	K	B	B	D	B	B	B	B	B-E	D	B	A	B
214	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-D-F	I	B	B	K	B	A	B	A	B	B	A	E	D	B	A	A
215	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
216	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-B-F	I	B	C	E	B	A	C	A	B	A	A	B-D	D	B	A	A
217	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-E-F	F-I	B	C	D	B	C	B	B	A	B	A	E	D	A	A	A
218	PRESENCIAL	A	A	D	A-B	A-D-F	B-H-I	D	D	F	B	B	E	B	B	B	A	B-D	D	B	A	A
219	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-C-F	F-I	B	B	K	B	B	B	B	B	A	A	D-E	D	B	A	A
220	PRESENCIAL	B	B	C	A-B	A-B-F	H-I	B	C	K	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
221	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F	F-I	B	D	G	B	C	C	A	B	B	A	E	D	B	A	A
222	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-G	H-I	B	D	A-F	B	C	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	A
223	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-D-F	F-I	B	C	K	B	B	B	B	B	A	A	B	D	B	A	A
224	PRESENCIAL	B	A	C	A	A	D-I	C	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	B
225	PRESENCIAL	B	B	B	A	A-B-C	I	A	A	K	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	A
226	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	F-I	B	B	K	B	B	B	B	B	B	A	A-B	D	B	A	A
227	PRESENCIAL	A	A	C	A-B	A-B-C	F-I	B	C	F	B	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
228	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-G	I	B	C	E	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
229	PRESENCIAL	B	B	A	A-C	A-B-G	I	A	A	K	B	B	B	B	B	C	A	E	E	B	A	B
230	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-F-G	F-H-I	D	D	C-H	B	B	B	B	B	B	B	B-E	D	B	A	B
231	PRESENCIAL	B	A	B	E	A-B-F	A-I	A	A	K	B	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
232	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	I	A	B	K	B	A	B	B	A	A	A	E	D	B	A	A
233	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-E-F	F-I	A	C	K	B	A	B	A	B	B	A	E	E	B	A	A
234	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-B-F	I	D	B	K	B	A	C	A	B	B	A	E	D	B	A	B
235	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-H-I	I	B	C	F	B	B	B	B	A	A	A	B-E	D	B	A	A
236	PRESENCIAL	A	A	C	A	A	I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	D	B	A	B
237	PRESENCIAL	A	A	D	A-B	A-F	E-I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A

238	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-B-F	I	B	C	D	B	C	C	A	B	B	A	E	D	B	A	A
239	PRESENCIAL	B	A	C	A	A	F-I	C	B	K	B	A	B	A	B	B	A	E	D	B	A	B
240	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-E-F	F-I	B	B	K	B	A	C	B	A	B	A	E	D	B	A	B
241	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	I	C	B	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	B
242	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-E-F	F-I	D	C	A-F	A	C	B	A	B	C	A	B-D	D	B	A	A
243	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-H	F-I	C	B	K	B	B	B	A	A	B	A	B-E	E	B	A	A
244	PRESENCIAL	A	A	C	A-B	A-F-H	H-I	C	C	G	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
245	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	C	C	K	B	B	C	A	B	B	A	B-E	D	B	A	B
246	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	A-I	C	C	C-G	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
247	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-J	D-I	A	B	K	B	B	B	B	B	B	A	B-E	D	B	A	A
248	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-G	I	B	B	G	B	B	B	A	B	B	A	B-E	E	B	A	A
249	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-B-C	F-I	A	A	K	B	B	B	A	B	B	A	D-E	D	B	A	A
250	PRESENCIAL	A	A	D	E	A-F-G	H-I	B	D	A-B-F	B	C	C	B	B	B	B	B-D	D	B	A	B
251	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-H	I	A	B	C-D	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
252	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	C	C	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
253	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-F-G	D-I	C	C	K	B	B	B	A	B	B	A	D-E	D	B	A	A
254	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-B-F	I	A	B	D	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	B
255	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	F-I	B	C	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
256	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-B-C	H-I	A	C	K	B	B	C	A	B	A	A	B-E	D	B	A	A
257	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	A	C	G	A	B	C	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
258	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-G-H	D-I	B	C	K	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
259	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-E-F	F-I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
260	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-C	F-I	A	B	D	B	B	C	A	B	B	A	E	D	B	A	A
261	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-H	E-I	D	C	D	B	B	B	A	B	B	A	E	D	B	A	A
262	PRESENCIAL	A	A	E	A-D	A-E-F	F-I	B	B	D	B	B	B	A	B	A	A	E	D	B	A	A
263	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-F-H	F-I	B	B	D	B	B	B	B	A	A	A	B-E	D	B	A	A
264	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
265	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-F-H	F-I	B	C	D	B	B	C	B	B	B	A	D-E	D	B	A	B
266	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-F-G	E-H-I	D	E	B-D-F	B	D	E	B	B	B	A	B-D	D	B	A	A
267	PRESENCIAL	A	A	D	A-C	A-F	F-I	B	B	C-D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A

268	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-F	C-I	D	C	D	B	A	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
269	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F	F-I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
270	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E-F	D	B	A	A
271	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-B-F	F-I	B	C	D	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A
272	PRESENCIAL	A	A	C	A-C	A-F-G	F-I	B	C	D	B	C	C	B	B	A	A	E-F	D	B	A	B
273	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	F-I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
274	PRESENCIAL	A	A	A	A	A-F	I	B	C	F	B	B	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
275	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-E-F	I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
276	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	I	B	B	D	B	A	B	A	B	A	A	B-E	E	B	A	B
277	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	F-I	B	C	D-F	B	B	D	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
278	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-B-F	H-I	C	C	D	B	A	C	B	B	B	A	E	D	B	A	B
279	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-B-F	F-I	A	B	D	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	B
280	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	H-I	C	D	D-H	B	B	D	B	B	A	A	E	D	B	A	B
281	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F	F-I	B	C	D	B	A	D	B	B	A	A	E	D	B	A	B
282	PRESENCIAL	A	A	D	A-D	A-F-I	I	B	D	D	B	B	E	B	B	A	A	D-E	D	B	A	A
283	PRESENCIAL	A	A	C	A-B	A-F-H	I	B	C	D	B	B	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	B
284	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
285	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-B-F	F-I	C	C	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
286	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-E-F	F-I	B	A	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
287	PRESENCIAL	B	A	B	A-B	A-E-F	H-I	A	C	K	B	B	C	A	B	B	A	D-E	D	B	A	B
288	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E-F	D	B	A	B
289	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-B-C	H-I	B	B	K	B	A	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
290	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	A-B	D	B	A	B
291	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-F-G	E-H-I	B	C	C-G	B	B	C	B	B	A	A	B-D	E	B	A	B
292	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	B	D	B	A	B
293	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A
294	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F	I	B	B	K	B	A	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
295	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-F	G-I	A	B	K	B	A	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
296	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-D-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E-F	D	B	A	B
297	PRESENCIAL	B	A	C	A-D	A-F-G	D-I	B	C	D	B	A	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B

298	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F-H	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
299	PRESENCIAL	B	A	D	A-B	A-F-G	F-H-I	A	D	D-G	B	B	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
300	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-E-F	I	A	B	C-D	B	A	B	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
301	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F	D-I	A	A	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
302	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-E-F	F-I	B	C	B-D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
303	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-B-F	A-H-I	A	A	K	B	A	B	B	B	A	A	E	D	B	A	B
304	PRESENCIAL	B	A	E	A-D	A-F	F-I	B	B	D	B	A	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
305	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-F-H	I	B	B	K	B	A	C	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
306	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	C	F	B	B	C	B	B	A	A	B	D	B	A	B
307	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F	F-I	B	B	D	B	A	B	A	B	B	A	B-E	D	B	A	A
308	PRESENCIAL	A	A	D	A-B	A-F-J	D-I	A	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
309	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
310	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	F-I	B	B	F	B	B	C	A	B	B	A	E	D	B	A	B
311	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-E-F	F-I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	B	E	B	A	B
312	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
313	PRESENCIAL	A	A	B	A	F-G-H	F-I	B	B	D	B	A	A	A	B	B	A	E	D	B	A	B
314	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-H	F-I	B	B	K	B	A	C	B	B	A	A	B-F	D	B	A	B
315	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F	F-I	B	B	D	B	B	B	B	B	A	A	E	E	B	A	B
316	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F	D-F	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
317	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-F-G	H-I	B	C	F	B	B	D	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
318	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-B-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
319	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F-H	F-I	B	C	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
320	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F-G	I	B	B	K	B	A	C	B	B	A	A	D-E	E	B	A	B
321	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
322	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-B-F	A-H-I	D	B	D	B	A	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
323	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	F-I	C	B	D	B	B	C	B	B	B	A	B-E	D	B	A	B
324	PRESENCIAL	B	B	A	A-D	A-B-C	I	A	B	K	B	A	A	B	A	A	A	B-E	D	B	A	B
325	PRESENCIAL	B	A	C	A-C	A-F	I	B	B	F	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
326	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-J	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
327	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-E-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	B	B	B-E	D	A	A	B

328	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
329	PRESENCIAL	A	A	A	A	A-F	H-I	A	A	K	B	A	B	B	B	A	A	B	D	B	A	B
330	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-F	F-I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
331	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F	D-I	B	B	D	B	B	B	B	B	A	A	E	D	B	A	B
332	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	A-E	E	B	A	B
333	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-E-F	I	C	C	K	B	B	C	B	B	A	A	D-E	E	B	A	B
334	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-D-F	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
335	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-B-F	B-C-H	A	E	A-H	B	B	E	B	B	A	A	E	D	B	A	B
336	PRESENCIAL	B	A	E	A-D	A-E-F	I	D	A	D	B	B	C	B	B	A	A	B	D	B	A	B
337	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F	B-I	B	B	D	B	A	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
338	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-F-G	E-I	D	C	D	B	B	E	B	B	A	A	B-E	E	B	A	A
339	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-F-H	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	B	D	B	A	B
340	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	E	B	A	B
341	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	A-E-F	F-I	A	B	D	B	B	B	B	B	A	A	E	D	B	A	A
342	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-F	D-I	B	C	D	B	B	D	B	B	A	A	E	E	B	A	B
343	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-C-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
344	PRESENCIAL	A	A	D	A-B	A-F-G	A-H-I	B	D	C-F	B	C	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
345	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
346	PRESENCIAL	A	B	E	A	A-F	I	A	A	D	B	B	C	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
347	PRESENCIAL	B	A	D	A-C	A-F	D	A	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
348	PRESENCIAL	B	A	C	A	A-F	I	A	B	D	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
349	PRESENCIAL	B	A	B	A-C	A-B-F	I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	D-E	D	B	A	A
350	PRESENCIAL	A	A	C	A-C	A-F	F-I	B	B	K	B	B	C	A	B	B	A	E-F	D	B	A	B
351	PRESENCIAL	A	A	C	E	A-D-F	H-I	A	C	D	B	A	D	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
352	PRESENCIAL	B	A	D	A	A	F-I	C	B	K	B	A	C	B	B	A	A	E	E	B	A	B
353	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F	G-I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	D-E	D	B	A	B
354	PRESENCIAL	A	A	E	A-D	A-B-F	I	A	C	B-D	B	C	C	B	A	A	A	E	D	B	A	B
355	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	E-H-I	A	E	A-F	B	C	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
356	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-B-F	I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
357	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-E-F	I	A	B	K	B	A	C	B	A	A	A	B	D	B	A	B

358	PRESENCIAL	B	A	E	A	A-F	F-I	B	B	G	B	B	C	A	B	B	A	B-E	D	A	A	A
359	PRESENCIAL	B	A	A	A	A	I	A	A	K	B	B	A	B	B	A	A	E	D	B	A	B
360	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	D	B	A	A	B	A	A	A	E	D	B	A	B
361	PRESENCIAL	A	A	C	A	A-G	H-I	B	C	D	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
362	PRESENCIAL	A	A	C	E	A-E-F	F-I	B	C	K	B	B	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
363	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	H	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
364	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-E-F	I	B	A	K	B	A	A	B	B	A	A	E	D	B	A	B
365	PRESENCIAL	B	A	B	A	A-F	F	A	B	K	B	B	C	B	A	A	A	E	D	B	A	A
366	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-B-F	F-I	C	B	D	B	A	B	B	B	B	B	E	D	A	A	B
367	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	A	B	K	B	B	B	B	B	A	A	B	D	B	A	A
368	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-E-F	I	A	B	K	B	A	B	B	B	A	A	E	E	B	A	A
369	PRESENCIAL	A	A	B	E	A-F-H	I	B	C	D-F	B	B	B	B	B	A	A	B-E	D	B	A	A
370	PRESENCIAL	B	A	D	A-D	A-B-F	F-I	B	B	K	B	A	B	B	B	B	A	E	D	B	A	B
371	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	C	D-E	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
372	PRESENCIAL	B	A	A	A	A-B	H-I	A	A	K	B	B	C	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
373	PRESENCIAL	A	A	E	A	A-F	A-H-I	D	C	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
374	PRESENCIAL	B	A	C	A	A	F-I	A	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
375	PRESENCIAL	B	A	D	A	A	F-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
376	PRESENCIAL	B	A	B	A-D	D-E-F	H-I	A	B	G	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	A
377	PRESENCIAL	B	A	D	A	A	D-I	B	B	K	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
378	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-F	I	B	B	K	B	B	C	A	B	B	A	E	D	B	A	B
379	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-F-G	H-I	B	D	A-C-H	B	C	E	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
380	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-D-F	H	B	B	F	B	B	C	B	B	A	A	B	E	B	A	A
381	PRESENCIAL	A	A	D	A	A-F-H	H-I	B	E	B-F	B	D	C	B	B	A	A	B-D	D	B	A	B
382	PRESENCIAL	B	A	D	A	A-E-F	H-I	B	B	D	B	B	C	B	B	A	A	E	D	B	A	B
383	PRESENCIAL	A	A	B	A	A-B-F	C-I	A	C	D-E	B	B	D	B	B	A	A	B-E	D	B	A	B
384	PRESENCIAL	B	A	C	A-B	A-B-F	F-H-I	C	C	G	A	C	C	A	A	B	A	B-E	E	B	A	B

Anexo N° 6 – Fotos de la encuesta

Fotos del encuestador “1”







Fotos del encuestador "2"





UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, usado para medir: “El comportamiento del consumidor”, que hace parte de la investigación titulada: **“Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: _____

FORMACIÓN ACADÉMICA: _____

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: _____

TIEMPO _____ CARGO ACTUAL _____

INSTITUCIÓN: _____

Objetivo de la investigación: Analizar el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante periodo de la pandemia COVID-19, 2020-2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Motivos de compra	Género					
	Actualmente: ¿Vive en la ciudad de Chimbote?					
	Edad					
	Acudía al centro comercial Mega Plaza, para:					
	¿Qué compra realizaba usualmente en Mega Plaza?					
	Además de Mega Plaza ¿Dónde realizaba sus compras durante la pandemia?					
Capacidad de compra	¿Cuántas veces al mes iba a los lugares de la pregunta anterior?					
	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?					
	¿Cuenta con alguna de las siguientes tarjetas de crédito?					
	Actualmente: ¿Posee algún tipo de deuda en el pago de su tarjeta?					
	¿Cuánto gastaba en promedio al mes, comprando en Mega Plaza?					
	¿Cuánto gastaba comprando mensualmente en otros lugares?					

Frecuencia de compra	Durante la pandemia, ¿Dejó de realizar sus compras en Mega Plaza por temor al contagio?					
	Durante la pandemia, ¿Adquirió algún producto en Mega Plaza después de informarse por algún medio de comunicación?					
	ANTES DE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
	DURANTE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
Productos y servicios	¿Por qué motivo prefirió realizar sus compras en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	¿Cómo clasificaría las medidas de salubridad (limpieza) que hubo en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	Durante la pandemia, en Mega Plaza: ¿hubo escasez en algunos productos básicos?					
	¿Usted recomendaría comprar en un centro comercial como Mega Plaza, durante una pandemia?					
	Durante la pandemia: ¿Contrajo el virus COVID-19?					

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario				
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.				
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.				
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.				
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.				
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por:			Fecha:	
Firma:	Teléfono:		Email:	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, usado para medir: “El comportamiento del consumidor”, que hace parte de la investigación titulada: **“Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: _____

FORMACIÓN ACADÉMICA: _____

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: _____

TIEMPO _____ CARGO ACTUAL _____

INSTITUCIÓN: _____

Objetivo de la investigación: Analizar el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante periodo de la pandemia COVID-19, 2020-2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Motivos de compra	Género					
	Actualmente: ¿Vive en la ciudad de Chimbote?					
	Edad					
	Acudía al centro comercial Mega Plaza, para:					
	¿Qué compra realizaba usualmente en Mega Plaza?					
	Además de Mega Plaza ¿Dónde realizaba sus compras durante la pandemia?					
Capacidad de compra	¿Cuántas veces al mes iba a los lugares de la pregunta anterior?					
	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?					
	¿Cuenta con alguna de las siguientes tarjetas de crédito?					
	Actualmente: ¿Posee algún tipo de deuda en el pago de su tarjeta?					
	¿Cuánto gastaba en promedio al mes, comprando en Mega Plaza?					
	¿Cuánto gastaba comprando mensualmente en otros lugares?					

Frecuencia de compra	Durante la pandemia, ¿Dejó de realizar sus compras en Mega Plaza por temor al contagio?					
	Durante la pandemia, ¿Adquirió algún producto en Mega Plaza después de informarse por algún medio de comunicación?					
	ANTES DE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
	DURANTE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
Productos y servicios	¿Por qué motivo prefirió realizar sus compras en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	¿Cómo clasificaría las medidas de salubridad (limpieza) que hubo en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	Durante la pandemia, en Mega Plaza: ¿hubo escasez en algunos productos básicos?					
	¿Usted recomendaría comprar en un centro comercial como Mega Plaza, durante una pandemia?					
	Durante la pandemia: ¿Contrajo el virus COVID-19?					

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario				
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.				
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.				
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.				
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.				
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por:			Fecha:	
Firma:	Teléfono:	Email:		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO, usado para medir: “El comportamiento del consumidor”, que hace parte de la investigación titulada: **“Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”**.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: _____

FORMACIÓN ACADÉMICA: _____

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: _____

TIEMPO _____ CARGO ACTUAL _____

INSTITUCIÓN: _____

Objetivo de la investigación: Analizar el comportamiento del consumidor chimbotano, desde la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante periodo de la pandemia COVID-19, 2020-2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Comportamiento del consumidor chimbotano, frente a la reanudación de actividades en el centro comercial Mega Plaza, durante la pandemia COVID-19, 2020-2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Motivos de compra	Género					
	Actualmente: ¿Vive en la ciudad de Chimbote?					
	Edad					
	Acudía al centro comercial Mega Plaza, para:					
	¿Qué compra realizaba usualmente en Mega Plaza?					
	Además de Mega Plaza ¿Dónde realizaba sus compras durante la pandemia?					
Capacidad de compra	¿Cuántas veces al mes iba a los lugares de la pregunta anterior?					
	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?					
	¿Cuenta con alguna de las siguientes tarjetas de crédito?					
	Actualmente: ¿Posee algún tipo de deuda en el pago de su tarjeta?					
	¿Cuánto gastaba en promedio al mes, comprando en Mega Plaza?					
	¿Cuánto gastaba comprando mensualmente en otros lugares?					

Frecuencia de compra	Durante la pandemia, ¿Dejó de realizar sus compras en Mega Plaza por temor al contagio?					
	Durante la pandemia, ¿Adquirió algún producto en Mega Plaza después de informarse por algún medio de comunicación?					
	ANTES DE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
	DURANTE LA PANDEMIA ¿Cuántas veces al mes realizaba sus compras en Mega Plaza?					
Productos y servicios	¿Por qué motivo prefirió realizar sus compras en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	¿Cómo clasificaría las medidas de salubridad (limpieza) que hubo en Mega Plaza durante la pandemia COVID-19?					
	Durante la pandemia, en Mega Plaza: ¿hubo escasez en algunos productos básicos?					
	¿Usted recomendaría comprar en un centro comercial como Mega Plaza, durante una pandemia?					
	Durante la pandemia: ¿Contrajo el virus COVID-19?					

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario				
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.				
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.				
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.				
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.				
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por:			Fecha:	
Firma:	Teléfono:	Email:		