

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE
COMPRA DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL
DISTRITO DE UCHIZA-SAN MARTÍN**

Tesis

**Para obtener el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

MAYLEE SHOLANSH DIAZ VIERA

**TINGO MARÍA – PERÚ
2023**



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 011-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, al 08 día del mes de junio de 2023, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.060/2021-D-FCEA, de fecha 25 de marzo de 2021, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **"FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL DISTRITO DE UCHIZA – SAN MARTIN"**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **Maylee Sholansh DIAZ VIERA**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : Unanimidad

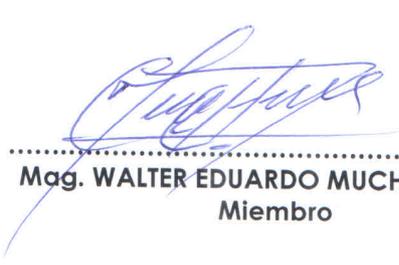
CALIFICATIVO : MUY BUENO

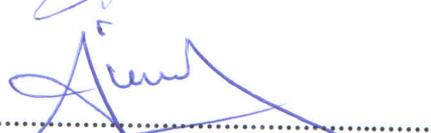
Siendo las 11:15 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

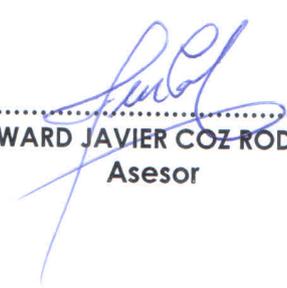
Tingo María, 08 de junio de 2023


.....
Dr. INOCENTE F. SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Miembro


.....
Mag. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Mag. EDWARD JAVIER COZ RODRIGUEZ
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12.)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 191 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de investigación

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL DISTRITO DE UCHIZA-SAN MARTÍN	MAYLEE SHOLANSH DIAZ VIERA	17 % Diecisiete

Tingo María, 13 de julio de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
DIRECTOR

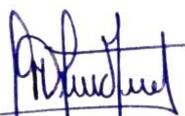
C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO**UNIVERSITARIO**

(Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

Universidad : Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.
Autor : Bach. Maylee Sholansh Diaz Viera
DNI 76866140
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de Sustentación y Aprobación: 2021 y 2023
Asesor : Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Programa de investigación : 1. Desarrollo Económico– PICSDS
Línea(s) de investigación(s) : 1.4. Marketing
Lugar de ejecución : Distrito de Uchiza, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.
Duración :
Inicio: abril 2021
Termino: abril 2023
Presupuesto de financiamiento:
FDU: s/ 0.00
Propio: s/ 4,455.00
Otros: s/ 0.00

Tingo María, 12 de marzo de 2021



Bach. Maylee Sholansh Diaz Viera

Tesista



Mag. Edward Javier Coz Rodriguez

Asesor

DEDICATORIA

*Esta investigación va dedicada a ti **padre** todo poderoso, por estar siempre conmigo, por darme valor, fuerza e iluminar mi camino para seguir adelante.*

*A mis amados padres: **Pablo Maximo Diaz Vargas y Felicita Rufina Viera Sifuentes**, por brindarme su apoyo, consejos de vida, por inculcar en mí valores y principios y por estar siempre a mi lado.*

*A mis hermanos **Abraham Diaz y Rocio Diaz**, por creer en mí, por la confianza y por su amor incondicional. Asimismo, a mis amigos, en especial a **Deyvi Carhuas Quispe**, que me brindo su apoyo, durante todo este proceso de mi investigación.*

AGRADECIMIENTO

- A nuestro amado Dios, por estar siempre presente en mi vida, guiando mi camino, bendiciéndome, brindándome sabiduría y fortaleza para cumplir con todos mis proyectos de vida.
- A mis amados padres Pablo Maximo Diaz Vargas y Felicita Rufina Viera Sifuentes, por ser mi motivo principal de crecimiento profesional, gracias por creer en mí y por regalarme esta herencia valiosa, que será para toda mi vida, estoy eternamente agradecida con ustedes.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por acogerme y brindarme las condiciones que permitieron formarme como profesional competente.
- A los docentes de la escuela profesional de Administración, gracias por sus enseñanzas, motivación, apoyo y experiencias brindadas durante los cinco años de formación, que fueron muy importantes para la culminación de mi carrera profesional y que además me permiten estar preparada para cualquier desafío futuro.
- A mi asesor Mag. Edward Javier Coz Rodríguez, por la disposición de su tiempo, asesoramiento, por compartir sus conocimientos y guiarme en la investigación para un correcto desarrollo.
- A mis jurados, por sus sugerencias y críticas de mejora, durante el proceso de desarrollo de mi investigación
- A mis amigas(os), que estuvieron conmigo de manera incondicional, motivándome, compartiendo gratos momentos durante mi formación profesional y por su apoyo en la realización de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO	ii
ACTA DE SUSTENTACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes de la Investigación	4
1.2 Bases teóricas	6
1.2.1 Factores internos del consumidor	6
1.2.2 Decisión de compra	13
1.3 Definición de términos	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
2.1 Hipótesis General	18
2.2 Hipótesis específicas	18
2.3 Matriz de consistencia	19
2.4 Operacionalización de variables	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 Tipo de investigación	21
3.2 Diseño de la investigación	21
3.3 Población y muestra	22
3.3.1 Población	22
3.3.2 Muestra	22
3.4 Técnica de recolección de datos	23
3.5 Técnica de estadística para el procesamiento de la información	23
3.5.1 Estadística descriptiva	23
3.5.2 Estadística Inferencial	24
3.5.3 Análisis del instrumento de medición	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	27

4.1	Característica de la muestra	27
4.1.1	Análisis demográfico del encuestado según género	27
4.1.2	Análisis demográfico según Edad	28
4.1.3	Análisis descriptivo de los encuestados según grado de instrucción	28
4.1.5	Establecimiento de compra.....	30
4.2	Factores internos del consumidor de alimentos de primera necesidad en Uchiza, San Martín.....	30
4.2.1	Dimensión factores culturales	31
4.2.2	Dimensión factores sociales	32
4.2.3	Dimensión factores personales	32
4.2.4	Dimensión factores psicológicos.....	33
4.3	Decisión de compra de alimentos de primera necesidad realizado por consumidores en Uchiza, San Martín.....	34
4.3.1	Dimensión precio.....	35
4.3.2	Dimensión marca.....	35
4.3.3	Dimensión lugar de compra.....	36
4.3	Demostración de la Hipótesis.....	37
4.3.1	Hipótesis General	38
4.3.2	Primera hipótesis específica	39
4.3.3	Segunda hipótesis específica	40
4.3.4	Tercer hipótesis específica	41
4.3.5	Cuarto hipótesis específica	42
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	44
	CONCLUSIONES	47
	RECOMENDACIONES.....	49
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50
	ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín	19
Tabla 2 Operacionalización de variables	20
Tabla 3 Diseño no experimental de la investigación	21
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento de investigación	24
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento factores internos del consumidor	25
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento decisión de compra	25
Tabla 7 Validación del instrumento de investigación por juicio de experto.....	26
Tabla 8 Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.....	38
Tabla 9 Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.....	39
Tabla 10 Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.....	40
Tabla 11 Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.....	41
Tabla 12 Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.....	42
Tabla 13 Resumen de correlaciones para demostrar la hipótesis	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Composición de la muestra según el género de los encuestados	27
Figura 2	Composición de la muestra según la edad de los consumidores.....	28
Figura 3	Composición de la muestra según grado instrucción de los consumidores ...	29
Figura 4	Composición de la muestra según la frecuencia de compra del consumidor.	29
Figura 5	Composición de la muestra según el establecimiento de compra del consumidor	30
Figura 6	Percepción de compra del consumidor.....	31
Figura 7	Factores culturales medidos en función de hábitos y costumbre de compra .	31
Figura 8	Factores sociales medidos en función a la interacción social	32
Figura 9	Factores personales medidos en función a la percepción de consumo	33
Figura 10	Factores psicológicos medidos en función a experiencia de compra.....	34
Figura 11	Decisiones de compra según precios, marcas del producto y lugar de compra	34
Figura 12	Decisiones según valoración precio de alimentos de primera necesidad.....	35
Figura 13	Decisiones según valoración marca de alimentos de primera necesidad.....	36
Figura 14	Decisiones según valoración del lugar de compra	37

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. La investigación es aplicada de nivel relacional con diseño no experimental de tipo transversal. La población de estudio fue 12,221 consumidores de donde se extrajo una muestra de 373 consumidores de alimentos de primera necesidad, se utilizó el cuestionario (35 preguntas) con alternativas de escala ordinal, los datos se analizaron con la correlación de rangos Rho de Spearman. Los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, están correlacionados moderadamente ($Rho=0,590$; $p.\text{valor} < 0,05$); asimismo, se encontró correlación baja entre factores culturales y decisión de compra ($Rho=0,279$), y correlaciones también moderadas con las dimensiones sociales ($Rho=0,562$), personales ($Rho=0,431$) y psicológicas ($Rho=0,439$).

Palabras claves: factores culturales, sociales, personales, psicológicos, decisión de compra, consumidor.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship of consumer's internal factors and their decision to buy basic necessity foods in the Uchiza district of San Martin, [Peru]. The research was of an applied type, at a relational level, with a non-experimental design, of a cross-sectional type. The population of the study was 12,221 consumers, where a sample of 373 consumers of basic necessity foods was extracted. A questionnaire (thirty five questions) was used with alternatives on an ordinal scale, [and] the data was analyzed with Spearman's Rho correlation ranges. The consumer's internal factors and thier decisión to buy basic necessity foods in the Uchiza district of San Martin were moderately correlated ($Rho=0.590$; $p\text{-value} < 0.05$); at the same time, a low correlation between the cultural factors and decision to buy ($Rho=0.279$) was found, and there were also moderate correlations with the social ($Rho=0.562$), personal ($Rho=0.431$), and psychological ($Rho=0.439$) dimensions.

Keywords: cultural factors, social, personal, psychological, decision to buy, consumer

INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado durante los años, ahora son exigentes en ciertos aspectos, relacionados a sus propias necesidades. Los consumidores toman en cuenta los beneficios o riesgos para la salud, de los productos que se ofertan en el mercado. Además, consideran algunos atributos como precio, inocuidad, entre otros. La necesidad de alimentarse es básica y fisiológica, indispensable para la supervivencia del ser humano, la manera en cómo cada consumidor satisface esta necesidad, puede variar según cada situación (Maslow, 1991).

En general, existen varios estudios que demuestran que la conducta de compra está influenciada por diversos factores internos del consumidor que están involucrados en los procesos de adquisición, como la búsqueda, valoración de alternativas, elección de compra y la utilización del producto.

En Europa el hábito de compra del (72%) de los consumidores, está influenciada por factores económicos, donde los europeos evalúan precios y otras características del producto, previo a la decisión de compra (José, 2022). En Latinoamérica el (98.4%) de los consumidores eligen, compran y preparan alimentos según la salud, donde la alimentación es balanceada y saludable con cantidades mínimas requeridas para la salud (Duque, 2022). El (71%) de los peruanos satisfacen sus necesidades conforme al estilo de vida que llevan (Andina, 2021).

Según la base de datos de la Sub Gerencia de Desarrollo Empresarial y Turismo de la Municipalidad Distrital de Uchiza, existen alrededor de 500 empresas formales (micro y pequeña empresa), dedicadas a la venta de abarrotes. Este número de empresas permite que los consumidores puedan evaluar dónde comprar sus alimentos en función a sus preferencias. Las empresas deben adaptarse al cambio, cumplir exigencias, satisfacer necesidades y preferencias del consumidor, de lo contrario, desaparecerá del mercado.

Para ello, es importante entender y comprender la conducta de compra del consumidor, porque es complejo, abarca diversos factores, como los aspectos culturales, las interacciones sociales, características personales y psicológicos, que intervienen en la elección de: comprar o no, el producto. Por ejemplo, algunos prefieren consumir alimentos saludables, alimentos enlatados, alimentos de precios accesible, marcas reconocidas, incluso para otros consumidores la decisión de compra puede estar determinada por la ubicación del establecimiento. El comportamiento de compra de cada consumidor es completamente variado, se ve influenciado por su entorno y estilo de vida. La finalidad de la investigación fue determinar la correlación entre factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad del Distrito de Uchiza.

Sé realizó la investigación en el Distrito de Uchiza-San Martín, considerando como muestra de estudio a los consumidores de alimentos de primera necesidad.

El problema planteado fue: ¿Cuál es la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?, se planteó como problemas específicos: ¿Qué relación tiene los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?, ¿Qué relación tiene los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?, ¿Qué relación tiene los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?, ¿Qué relación tiene los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?.

El objetivo general fue determinar la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín; objetivos específicos fueron: determinar la relación entre los factores

culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, determinar la relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, determinar la relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, determinar la relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Asimismo, la investigación está constituida por cinco capítulos, de las cuales se menciona a continuación: Capítulo I, se desarrolló el marco teórico de la investigación, enfatizando conceptos, términos, antecedentes sobre la variable asociada y de supervisión. El capítulo II, la hipótesis, que consiste en demostrar si existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, también muestra la matriz de consistencia y operacionalización de variables. Capítulo III, consiste en la metodología utilizado en la investigación, tipo, diseño, población y muestra; se establecen técnicas e instrumento para la recolección de datos y estadística descriptiva e inferencial (Rho de Spearman). Capítulo IV, se exponen los resultados descriptivos, datos demográficos y las variables de estudio mediante gráficos circulares y barra; además se demuestra el resultado de la hipótesis general y específica. Capítulo V, es la discusión, contrastan los resultados obtenidos con la teórica y antecedentes.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Internacional

Perez et al. (2023), desarrolló un estudio cuantitativo con el objetivo en determinar la correlación de los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Encuestó a una muestra de 704 jóvenes estudiantes. En el resultado se demostró que si existe una relación fuerte entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra ($Rho=0,676$); mientras que los factores psicológicos ($Rho=0,627$) con la decisión de compra, a comparación con los factores sociales ($Rho=0,462$) y personales ($0,461$).

Espinel et al. (2020), ha desarrollado un artículo de estudio descriptivo, con el objetivo de analizar las preferencias, edades, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilo de vida para la toma de decisiones. La muestra es estratificada, la técnica recolección de datos fue la encuesta, aplicada a los consumidores de las tiendas del barrio y supermercados. El resultado de la investigación determinó que el 62,9% realizan las compras en tiendas cercanas a la vivienda-barrio, por la ubicación, por la alternativa de pago a crédito, por unidades, por variedad del producto y por socializar con otros consumidores del barrio; mientras que el 56,3% de los consumidores manifestaron que no cambiarían el lugar de compra por motivos económicos; el 52,7% prefieren realizar la compra de manera quincenal por la variedad de los productos.

La tesis desarrollada por Muñoz y León (2020), tuvo como objetivo identificar los factores influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores de alimentos

durante la pandemia covid-19. Tipo de investigación que se empleo fue exploratoria y descriptiva, de método de investigación mixtos, se aplicó la técnica de la entrevista, grupo focal y encuesta a una muestra de 384 consumidores de alimentos. Los resultados determinaron que los factores psicológicos influyen en la conducta de compra del consumidor en el sentido de la supervivencia e incertidumbre que ha ocasionado la pandemia, la influencia varía según el género y rango de edades, siendo la familia el principal grupo que toma las decisiones.

Nacional

La tesis desarrollada por Villanueva y Alva (2022), fue aplicada de estudio descriptivo, con el objetivo de determinar la influencia de los factores en la decisión de compra. Se aplicó la encuesta a una muestra de 384 consumidores de 28 a 40 años edad con nivel socioeconómico A y B1. Los resultados demostraron la hipótesis, existe relación entre factores y la intención de compra con un coeficiente de correlación ($Rho=0,969$); el control percibido y la intención de compra tiene coeficiente de correlación ($Rho=0,969$), la consciencia y la intención de compra tiene coeficiente de correlación ($Rho=0,958$), la actitud y la intención de compra tiene coeficiente de correlación ($Rho=0,924$), las normas intrínsecas y la intención de compra tiene coeficiente de correlación ($Rho=0,924$), determinaron que si existe relación significativa.

La tesis desarrollada por Hualtibamba (2019), fue de estudio descriptivo correlacional, con el objetivo determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores. La población de estudio es finita, se aplicó la encuesta a una muestra de estudio de 384 consumidores. El resultado de la investigación demostró la relación significativa entre factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación ($Rho=0,806$) que significa una alta relación directa; también determinó que los factores sociales con

74,5%, es el factor que predomina en el comportamiento del consumidor, donde las actitudes sociales del consumidor están centradas en base a sus preferencias; seguido el factor cultural con 74%, individual 73,7% y psicológico 72,4%.

La investigación desarrollado por Falcón (2016), tuvo como objetivo determinar si existe relación significativa entre grupo de referencia y el proceso de decisión de compra. La investigación fue aplicada relacional, de método descriptivo correlacional-transversal, se aplicó la encuesta a una muestra de 384 consumidores de calzados de sexo femenino, se empleó la estadística descriptiva e inferencial (Kruskal Wallis (H) y Chi-Cuadrado de independencia (X²)). El resultado de la hipótesis demostró que existe relación entre grupo de referencia y el proceso de decisión de compra (H = 39.327; P-valor <0.001).

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Factores internos del consumidor

Los factores internos que existen afectan de manera positiva o negativa al comportamiento de compra del consumidor, es decir; al momento de adquirir producto o servicios, cambian el modo de pensar y actuar, según el entorno o situación al que se encuentran. Según Kotler y Armstrong (2008), los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor son los siguientes: factores culturales sobre el consumo, interacción social (factores sociales), factores personales (características) y factores psicológicos, siendo la cultura el factor más influyente. De mismo modo la autora Baena (2011) afirma que, los cuatro factores ya mencionados son trascendentales, influyen en el comportamiento de compra del consumidor y en la toma de decisiones. La influencia inicia desde la necesidad percibida hasta la satisfacción del producto por el consumidor (Lamb et al., 2006). En la cual, el autor Monferrer (2013) agrupa estos cuatro factores a un solo entender, denominado factores internos del consumidor.

Así mismo, es importante dar a conocer que en el entorno existen otros factores internos del consumidor que se clasifican de la siguiente manera: por las características personales, la percepción de compra, la experiencia aprendida, las actitudes de ambas partes y la psicográfica (Hernández y Maubert, 2009). Por otro lado, el autor Santemas et al. (2014) sostiene que, los factores internos se clasifican en cinco tipos: motivación, percepción, experiencia, las características personales y actitudes.

Sin embargo, se puede destacar que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos son complejos, comprenden términos de otros autores. Estos cuatro factores mencionados no pueden ser alterados o modificados por los mercadólogos, pero pueden implementar estrategias que adapten al cambio actual según el entorno del consumidor.

1.2.1.1 Factores culturales

En la conducta de compra, los factores culturales tienen un impacto significativo en los consumidores, que a los mercadólogos le es difícil entender, debido a que existen varios aspectos que comparten un grupo de persona: la cultura del pueblo, subcultura, clase social que pertenecen, inclusive estudian un conjunto de grupo más pequeños (Peter y Olson, 2006). Similarmente el autor Lamb et al. (2006) menciona los mismos aspectos, dando a conocer que los estudios de los factores culturales es amplia y profunda.

Kotler y Armstrong (2008), los cambios culturales dentro de una sociedad son notables, que afectan la conducta de compra del consumidor. Para el autor Solomon (2008) define, la cultura como personalidad de una sociedad, que incluyen ideas abstractas, valores, éticas, objetos que son valorados por las personas. Los factores culturales impactan de manera directa al consumidor (Prettel, 2016).

Además, abarca todo el aspecto de una sociedad, que se detalla a continuación: idioma, conocimientos, leyes, creencias, costumbres, valores u otros. que se transmiten de generación en generación, obteniendo un carácter distintivo (Mercado, 2010).

a) Cultura

Es un conjunto de conocimientos, creencias, tradiciones, costumbre, lenguaje, entre otros, que las personas comparten dentro de una sociedad, de generación en generación, y es inculcada por la familia desde la infancia (Prettel, 2016). El hábito de consumo de alimentos es de acuerdo a la cultura y costumbres de las personas, que aprendieron a lo largo de los años (Harris, 1989). La cultura es compleja, abarca diversos aspectos que requiere de un estudio en específico (Alonso y Grande, 2013).

b) Clase social

Es una jerarquía de posición social de las personas dentro de una sociedad, que se diferencian por el ingreso percibido, educación, riqueza, ocupación laboral entre otros (Baena, 2011). Mientras que para los mercadólogos la clase social es una segmentación que agrupan a las personas, por características socioeconómicas y poder adquisitivo de compra de alimentos (Corona, 2012).

1.2.1.2 Los factores sociales

Los factores sociales consisten es la interacción del consumidor con otras personas de su entorno, en la cual ejercen influencia sobre ellos, con respecto a la compra de alimentos u otras necesidades. El autor Stanton et al. (2007) afirma que, los factores sociales afectan el comportamiento de compra del consumidor: en el modo de pensar, creer y actuar, ya que existen personas en la sociedad con diferentes opiniones, intereses, necesidades, preferencias u otros.

En la sociedad, existen grupos como: los integrantes de la familia, líderes de opinión y grupos de referencia primario o secundarios que interactúan con el consumidor para obtener información con respecto a los productos que desean adquirir, esto genera cambios que son difíciles de pronosticar o integrar dentro del estudio de marketing (Lamb et al., 2006). Estos grupos mencionados influyen de forma directa al consumidor, a su

vez, son ellos los interesados en formar parte del grupo (Kotler y Armstrong, 2008). Para Peter y Olson (2006), los grupos que intervienen de forma directa son dos: los grupos de referencia y la familia. Mientras que (Ferrell y Hartline, 2018) menciona que, el grupo de interacción directa e importante es la familia.

a) Grupo de referencia

Son aquellos grupos conformados por amigos, colegas, familia, entre otros, que ejercen una influencia directa e indirecta a los consumidores (Mesa, 2012). Estos grupos se clasifican en dos: los grupos primarios la interacción es frecuente de forma directa e informal dentro del entorno, mientras que los grupos secundarios interactúan de manera formal menos frecuente e interactiva, se enfocan en las funciones que desempeñan las personas dentro de las organizaciones sociales como religiosas, clubes deportivos entre otros (Quintanilla, 2002).

La influencia de grupos de referencia se basa en la información que brindan con respecto a la compra de productos, marcas, hábitos consumo, entre otros; además, los mismos consumidores se identifican e imitan al grupo de referencia en la compra para formar parte del grupo (Delgado, 2006) .

b) Líder de opinión

Los líderes de opinión utilizan los medios de comunicación para impartir información, consejos, recomendaciones y sugerencias a los consumidores a cerca del producto o servicio que ellos utilizan; y se caracterizan por ser seguros y activos socialmente (Lamb et al., 2006). Los líderes tienen poder e influencia sobre las personas, que hacen las mismas cosas que ellos, les imitan, actúan al igual que ellos, llevan los mismos hábitos entre otros aspectos (Alonso y Grande, 2013).

c) Familia

Está conformado por los integrantes de la familia que conviven en un determinado lugar y comparten las mismas normas que intervienen en el proceso de compra, como también en la decisión (Alonso y Grande, 2013). Los integrantes de la familia pertenecen a grupo primario que interactúa de forma directa y toman decisiones de compra colectiva, según las preferencias; también existen decisiones individuales donde solo integrante toma la decisión (Quintanilla, 2002). En ambos casos, consideran la disponibilidad económica y el estilo de vida previo a la compra, la familia son consumidores principales frecuentes de alimentos de primera necesidad (Hernández y Maubert, 2009)

1.2.1.3 Los factores personales

Son todas aquellas características únicas de la persona que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor: como el género, la edad de las personas, etapas de ciclo de vida, personalidad de la persona, autoconcepto personal y el estilo de vida del consumidor que realizan la compra; los cambios que originan son estables, a diferencia de la edad y ciclo de vida los cambios ocurren por etapas a lo largo de los años (Lamb et al., 2006). Asimismo, Kotler & Armstrong (2008) menciona las mismas características, añadiendo la ocupación y circunstancias económicas.

El autor Monferrer (2013) agrupa las características personales según el perfil del consumidor: como la edad de los consumidores, fase de ciclo de vida, ocupación laboral del consumidor y la economía, pertenecen a un perfil sociodemográfico y en el perfil psicográfico encontramos al estilo de vida. Las características mencionadas por el autor afectan directamente a la decisión.

c) Edad y fase del ciclo de vida

La edad del consumidor es una característica importante que influyen en la decisión de compra del consumidor, a menudo que pasa el tiempo las necesidades, los

gustos y preferencias cambian por etapas según la edad del consumidor (Maldonado, 2013).

d) Ocupación y circunstancias económicas

Son dos términos que se relacionan entre sí, y afecta la vida diaria de las personas, en los hábitos de alimentación, salidas, vestimenta, entre otros (Kotler y Keller, 2012). La ocupación de puesto de trabajo, cambia el modo de vida de las personas, por los ingresos generados que te permite satisfacer las necesidades según la situación de vida que lleva (Corona, 2012).

e) Estilo de vida

Son formas de vida que tienen las personas, en sus actividades diarias, en el modo de gastar el dinero, ocupar el tiempo, en sus hábitos alimenticios, opiniones e intereses, que afecta en la elección de compra de alimentos (Mullins et al., 2007). Para los mercadólogos el estilo de vida es un segmento conformado por personas de similar hábito de vida, ayuda a entender el comportamiento de compra del consumidor (Mesa, 2012).

1.2.1.4 Factores psicológicos

Los factores psicológicos son criterios de comportamiento, según Kotler & Armstrong (2008) indica cuatro factores importantes: impulso-motivación del consumidor hacia la compra, la percepción de compra del producto, el aprendizaje-experiencia, creencias y actitudes del comprador, afectan la decisión de compra del consumidor. Igualmente, el autor Lamb et al. (2006) señala los mismos factores, indicando que estos son herramientas que ayudan a procesar la información, opiniones, reconocer sentimientos y pensamientos.

Los factores psicológicos son experiencias conscientes del consumidor, que la mente humana procesa por medio de los sentidos, por la información, imágenes, representaciones y comportamiento.

a) Motivación

Es la fuerza que te impulsa a realizar una acción concreta para lograr el objetivo propuesto por el consumidor, por ejemplo, si deseas bajar de peso, requieres de una alimentación saludable (Rivera et al., 2009). Además del impulso, la motivación se trata de invertir tiempo y dedicación a un determinado objeto que desea adquirir (Hoyer et al., 2013). La motivación

b) Percepción

Son estímulos que activan los cinco sentidos del ser humano, de acuerdo al producto o servicio que están buscando, se interpreta de diferente manera según la perspectiva del consumidor (Mollá et al., 2006). La percepción visual, atrae la atención del consumidor de manera inmediata; el tamaño, la forma, el color y diseño de las letras del producto; la percepción auditiva se origina por el sonido y voces fuertes; la percepción del gusto está dirigido para la producción alimenticia y bebidas; la percepción del olfato permite transpirar aromas del producto; la percepción del tacto consiste en tocar o palpar el producto (Hoyer et al., 2013). Existe tres tipos de procesos de percepción: la atención selectiva abarca la información, la distorsión selectiva interpreta la información y la retención selectiva recuerdan marcas específicas que anteriormente el consumidor ha adquirido (Fernández, 2016).

c) Aprendizaje

El aprendizaje es una formación continua, que se desarrolla por medio de la experiencia, es decir, cuando el consumidor compra productos de marca desconocida, adquiere experiencia positiva o negativa de satisfacción (Colet y Polío, 2014). Además, mediante el aprendizaje se logra la lealtad y fidelización de los consumidores hacia una marca en específica, que para su posterior compra facilita el proceso de adquisición del producto (Esteban et al., 2008).

d) Actitud:

Es el comportamiento de compra del consumidor frente a un producto o servicio, donde las emociones y sentimientos del consumidor interfieren en la decisión (Clow y Baack, 2010). Las actitudes se desarrollan mediante la experiencia aprendida a lo largo de los años, esto impulsa al consumidor a actuar de forma positiva o negativas frente a un producto en específico, es decir, si compra o no el producto (Schiffman y Lazar, 2010).

1.2.2 Decisión de compra

Según Schiffman y Lazar (2010) consiste en elegir una opción entre varias alternativas, sí o no compra. Si la decisión es comprar, según Stanton et al. (2007) las decisiones se basan a las características y motivos de situación de compra tales como: la ubicación del establecimiento, variedad de producto, atención al cliente, servicios ofrecidos, accesibilidad de producto, precio y marca entre otros.

Las decisiones principales que determinan la compra del consumidor son: marca, lugar de compra, momento de compra, cantidad de compra y forma de pago (Monferrer, 2013). Se asemeja a lo planteado Fischer y Espejo (2013) aportando el estilo, precio y producto en la decisión de compra. Mientras Lalama (2018) afirma que, las decisiones de compra son procesos mentales dirigidos por las percepciones, donde la herramienta encargada de realizar el estudio es la marca. De mismo modo afirma Amorós (2008) que la decisión es tomada en base a la lealtad de marca que simplifican la búsqueda del producto y la compra se vuelven rutinarias.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2008) indican dos factores: actitudes de otras personas y las situaciones inopinadas que interfieren en la decisión de compra, estas intervenciones sustentan con el precio, marca, satisfacción del producto y otros atributos. Además, El autor (Alonso y Grande, 2013) indica que, las decisiones de los consumidores son de baja o alta implicación, según el producto que desea adquirir; la baja implicación

ocurre cuando las compras son rutinarias; la alta implicación se origina cuando las compras son complejas que requieren la intervención de diversas variables y de alto valor económico.

El autor Santesmases et al. (2014) afirma que, si la decisión es no comprar, será de forma definitiva o temporal, según la percepción oportuna del consumidor frente al producto.

En contexto, se resalta que los autores presentan una forma diferente de agrupar las características o agentes que influyen en la decisión de compra; es decir, hay cierta similitud en los términos de decisiones de compra, ello se resume al precio, marca y lugar de compra.

a) Precio

Es el valor monetario que el consumidor paga por el producto que desea adquirir, motivado por la accesibilidad, descuentos y ofertas que la empresa emplea como estrategia (Martínez et al., 2014). Los consumidores son exigentes en cuanto al precio del producto, al momento de realizar la compra, se enfoca en el valor y el estado del producto, para luego tomar la decisión, si compra o no el producto (Fernández y Loíacono, 2001).

El precio es una herramienta de estrategia que la empresa utiliza para generar rentabilidad, crear y captar valor del cliente (Noblecilla y Granados, 2018). Sin embargo, existe otra perspectiva, que consiste en estimular al consumidor con precios accesibles, descuento por la cantidad de compra, ofertas u otros (Esteban et al., 2008).

b) Marca

Es la identidad del producto o servicio, que se distingue de la competencia. La marca crea significado, en base a la experiencia y trascendencia en el mercado, identifican y reconocen los productos o servicios con mayor rapidez (Lane, 2008). Una vez

memorizada la marca, la compra es rutinario, disminuye el tiempo de búsqueda, adquieren productos de marcas reconocidas (Lambin et al., 2009).

La compra frecuente del consumidor hacia una marca específica, crea un vínculo de lealtad y confianza, por medios publicitario y experiencia de satisfacción del producto (Amorós, 2008).

c) Lugar de Compra

Las empresas utilizan los establecimientos para ofrecer productos al consumidor, facilitando la cantidad, momento oportuno, precio accesible para ambos (Vallet et al., 2015). Es importante ubicar el establecimiento en un punto estratégico (Noblecilla y Granados, 2018). En lugares centrales, comunales, zonas urbanas, zonas rurales, según la demanda del consumidor, estos establecimientos cuentan con espacio, iluminación, diseños u otras características que atrae al consumidor al momento de elegir el lugar de compra (Lambin et al., 2009).

2.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Los consumidores al comprar el producto, pasan a un proceso de toma de decisión, según Lamb et al. (2006) siguen este proceso: primero identifican la necesidad, segundo buscan información, tercero evalúan de alternativas, cuarto compra y cinco comportamientos posteriores de compra, este proceso consecutivo no se cumple, debido a que existe la posibilidad de que no compre o continúa directo con la fase cuatro que es la compra, la decisión es impredecible. Sin embargo, el autor Stanton et al. (2007) define la etapa cuatro como la decisión de compra, eso quiere decir; que siempre pasan por este proceso si ya tienen identificado su necesidad. De mismo modo, Kotler y Armstrong (2008), afirma que, la decisión de compra pasa por un proceso, si la compra es rutinaria, se omiten algunos procesos, pero no la decisión de compra. Ya que es una etapa importante para tomar la decisión.

El proceso de compra Fischer y Espejo (2013) define de la siguiente manera: identificar la necesidad, actividad anterior a la compra, decisión de compra y sentimientos después de la compra, sus definiciones son similares a los procesos anteriores mencionado, a excepción de la actividad previa de compra que abarca otro termino como; la percepción, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y acción.

En materia de toma de decisiones, para Ardila (2012) los consumidores usan dos modelos de decisión: entre ella se tiene el modelo de la optimización que consiste en las cinco fases del proceso de compra, y otro modelo es la satisfacción.

1.3 Definición de términos

- a) **Comportamiento del consumidor:** Es la conducta de la persona, que refleja durante adquisición de un producto o servicio, se toma decisiones que implica en la compra, consumo y desecho del producto; en este proceso de compra no solo actúa una persona, sino varios que realizan la compra en un determinado momento (Hoyer et al., 2013).
- b) **Factores culturales:** son aspectos muy complejos que abarca la personalidad de la sociedad en conjunto, costumbres, hábitos de vida u otros; este factor ayuda comprender las decisiones de consumo de las personas, permitiendo plantear estrategias en beneficio de la empresa (Arellano, 2010).
- c) **Factores sociales:** Involucra a los individuos que pertenecen a la sociedad y a otros líderes en opinión externa, que se encuentre fuera del entorno social, estos grupos tiene poder de influencia hacia los consumidores (Mesa, 2012).
- d) **Factores personales:** Comprende las características sociodemográficas y socioeconómicas de las personas, que influyen en la decisión de compra según la forma de vida que lleva (Vallet et al., 2015).

- e) **Factores psicológicos:** Son criterios de comportamiento cognitivo, que afecta al consumidor, según las necesidades, expectativas que tienen referente al producto o servicio que desea adquirir, (Schiffman y Lazar, 2010).
- f) **Decisión de compra:** Consiste en elegir una alternativa, si compra o no, pero en la elección de alternativas interviene diversos motivos y experiencia obtenidas a lo largo de los años (Esteban et al., 2008).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis General

Existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

2.2 Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H2: Existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H3: Existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H4: Existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

2.3 Matriz de consistencia

Tabla 1

Factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Qué relación tiene los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín? 2. ¿Qué relación tiene los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín? 3. ¿Qué relación tiene los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín? 4. ¿Qué relación tiene los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 2. Determinar la relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 3. Determinar la relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 4. Determinar la relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.</p> <p>Hipótesis específicas 1. Existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 2. Existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 3. Existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. 4. Existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.</p>	<p>Variable asociada Factores internos del consumidor</p> <p>Variable de supervisión Decisión de compra</p>	<p>Tipo de investigación Tipo de investigación aplicada de enfoque cuantitativo, nivel relacional.</p> <p>Diseño de investigación Diseño no experimental, tipo transversal.</p> <p>Población y muestra Población de estudio son los consumidores de alimentos de primera necesidad (n=373) en el Distrito de Uchiza-San Martín.</p> <p>Técnica de recolección de datos Se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento será el cuestionario.</p> <p>Técnica de estadística para el procesamiento de la información Se utilizará el software SPSS v.26, Microsoft Excel y se aplicará la prueba estadística correlación de Spearman.</p>

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Factores internos del consumidor (Variable asociada)	Según Kotler y Armstrong (2008) los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos	Culturales	Cultura	Cuestionario para determinar la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad del distrito de Uchiza-San Martín (Anexo 1)	6,7,8
			Clase social		9,10
		Sociales	Grupo de referencia		11
			Líder de opinión		12,13
			Familia		14,15
			Edad y fases del ciclo de vida		16,17
		Personales	Ocupación y circunstancias económicas		18,19
			Estilo de vida		20
			Motivación		21
			Percepción		22
		Psicológicos	Aprendizaje		23,24
			Actitud		25
		Decisión de compra (variable de supervisión)	Las decisiones principales que determinan la compra son: marca, lugar de compra (Monferrer, 2013). Para Fischer y Espejo (2013) es el precio.		Precio
	Descuento			29	
	Oferta			30	
	Reconocimiento			31,32,33	
Marca	Posicionamiento			34,35	
Lugar de compra	Ubicación			36,37	
	Establecimientos			38,39,40	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

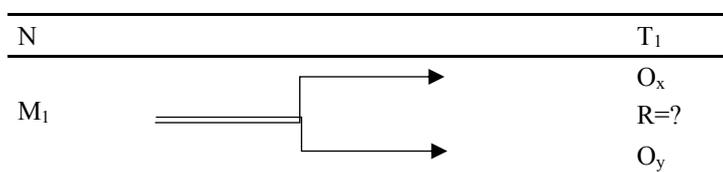
La investigación es aplicada, porque tiene como finalidad, la solución del problema, a su vez, pone en práctica el conocimiento de las variables en un determinado entorno de contexto real (Hernández et al., 2010). El enfoque de la investigación es cuantitativo de nivel relacional, se demostró la hipótesis entre la variable asociada factores internos del consumidor y variable de supervisión decisión de compra.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental-transversal, porque no hubo manipulación de las variables o datos de estudio, se realizó la encuesta en un ambiente natural, en la parte exterior de los establecimientos comerciales, en un determinado tiempo.

Tabla 3

Diseño no experimental de la investigación



Leyenda:

N : Muestra

T₁: Tiempo de evaluación

M₁: Consumidores de alimentos de primera necesidad

O_x: Factores internos del consumidor

O_y: Decisión de compra

R : Relación

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Estaba constituida por la población del distrito de Uchiza, mayor de 18 años a más. Según datos INEI (2017) la población representa 12,221 personas, a quienes se realizaron las respectivas encuestas sobre los factores internos del consumidor y decisión de compra de los alimentos de primera necesidad.

3.3.2 Muestra

La muestra de la investigación es probabilística, se escogió de manera aleatoria a los consumidores de alimentos de primera necesidad porque todas las personas del Distrito de Uchiza tienen la misma oportunidad de ser escogidos; se calculó la muestra mediante fórmulas de una población conocida.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Leyenda	Remplazando
n= Muestra	n= ¿?
N=Población	12,221
p= Probabilidad de éxito	P= 0.5
q= Probabilidad de fracaso	q= 0.5
Z=valor de distribución normal estándar ($\alpha= 5\%$)	Z= 1.96
e= Margen de errores	e= 0.05

Reemplazando a la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 12,221 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2 \times (12,221 - 1)) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 372,48 = 373$$

El tamaño de la muestra fue 373 consumidores de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín. -San Martín. Seleccionados aleatoriamente en la parte exterior de los establecimientos comerciales.

3.4 Técnica de recolección de datos

Mediante la técnica de la encuesta se recopiló la información de los consumidores de alimentos de primera necesidad de las variables de estudio. El instrumento utilizado para las variables fue el cuestionario, formularon preguntas en base a los indicadores de las variables asociada y de supervisión, con cuatro alternativas de respuesta de escala ordinal (nunca, ocasionalmente, con frecuencia y siempre). Previo a las preguntas de las variables, se formuló otros ítems de control de datos generales de los encuestado. Se estructuró el cuestionario de la siguiente manera:

Las preguntas de control se han identificado cinco primeros ítems.

Variable asociada se formularon 20 preguntas

- Para la dimensión factores culturales corresponde del ítem 6 a 10.
- Para la dimensión factores sociales corresponde del ítem 11 a 15.
- Para la dimensión factores personales corresponde del ítem 16 a 20.
- Para la dimensión factores psicológicos corresponde del ítem 21 a 25.

Variable de supervisión se formularon 15 preguntas

- Para la dimensión precio corresponde del ítem 26 a 30.
- Para la dimensión marca corresponde del ítem 31 a 35.
- Para la dimensión lugar de compra corresponde del ítem 36 a 40.

3.5 Técnica de estadística para el procesamiento de la información

3.5.1 Estadística descriptiva

En primer lugar, realizó levantamiento de información de los datos recopilados al programa Microsoft Excel, de manera ordenada y organizada para proceder con el análisis descriptivo de la investigación. Mediante la estadística descriptiva se realizó el procesamiento del conjunto de datos numéricos de las preguntas de control y de las

variables; los resultados se describieron de forma individual para cada variable, representados por gráficos de barras y circulares.

3.5.2 Estadística Inferencial

La estadística inferencial se utilizó con el fin de demostrar la hipótesis, si existe relación entre la variable asociación “factores internos del consumidor” y de supervisión “decisión de compra”.

El análisis estadístico que se utilizó la prueba no paramétrica, porque la medición es de escala ordinal, dicho eso se procedió a evaluar la correlación de la variable asociada y de supervisión. Para ello, se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman (rs), utilizando el programa de computador estadístico SPSS v.26 y Microsoft Excel.

3.5.3 Análisis del instrumento de medición

a) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue realizada por la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, los interrogantes planteados, tuvieron respuestas de cuatro alternativas de escala ordinal. Se realizó la prueba piloto, que consistió en encuestar a 38 consumidores de alimentos de primera necesidad de la muestra.

El instrumento de la investigación comprende de 35 preguntas entre la variable asociada y de supervisión, obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0,858), eso quiere decir, que el cuestionario planteado es de consistencia interna aceptable.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de investigación

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° Elemento (Ítems)
0,858	35

Nota: Se encuestó a los consumidores del distrito de Uchiza

El instrumento de la variable asociada “factores internos del consumidor” consistió de 20 interrogantes, con coeficiente de Alfa de Cronbach (0,778), eso quiere decir, que el cuestionario planteado tiene una consistencia interna aceptable.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento factores internos del consumidor

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº Elemento (Ítems)
0,778	20

Nota: Se encuestó a los consumidores del distrito de Uchiza

El instrumento de la variable de supervisión “decisión de compra” consistió de 15 interrogantes, con coeficiente de Alfa de Cronbach (0,775), eso quiere decir, que el cuestionario planteado tiene consistencia interna aceptable.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento decisión de compra

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº Elemento (Ítems)
0,775	15

Nota: Se encuestó a los consumidores del distrito de Uchiza

b) Validez del instrumento

La validación del instrumento de investigación fue por juicio de expertos, se ha requerido la experiencia y el dominio de las dimensiones de las variables en estudio, se tomó la opinión de tres docentes de la escuela profesional de administración, especialistas en el tema, la validez del instrumento obtuvo un puntaje promedio de 87.85, es decir, que la consistencia del instrumento e indicadores propuesto son consistentes y viable para este estudio, que se observa (Tabla 7).

Tabla 7*Validación del instrumento de investigación por juicio de experto*

Criterio	Puntaje Experto 1	Puntaje Experto 2	Puntaje Experto 3
1	80	85	95
2	85	85	95
3	90	80	95
4	85	85	95
5	80	85	95
6	85	85	95
7	85	85	95
Promedio Parcial	84,28	84,28	95,00
Promedio Total		87,85	

Nota: Matriz de valoración del instrumento.

c) Aplicación del instrumento

El instrumento de la investigación fue aplicado a la muestra de la población de estudio, que estuvo conformado por 373 consumidores de alimentos de primera necesidad del Distrito de Uchiza-San Martín. Se llevo acabó la recolección de datos de manera objetiva.

d) Procesamiento de datos

Los datos recopilados se procesaron en el programa Microsoft Excel, donde digitaron las respuestas de los encuestados en una tabla Excel, dando valor a las respuestas de la variable asociado y de supervisión de 0 a 3. Por medio del programa SPSS v.26, se procesó la base de datos de la tabla, aplicando la prueba estadística (Correlación Rho de Spearman) para la demostración de hipótesis.

e) Elaboración del informe

El informe de la tesis fue elaborado conforme a la Guía de Trabajo de Investigación EPA-UNAS 2019, donde se especifica el uso de las normas APA (Asociación Psicológica Americana) séptima edición.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Característica de la muestra

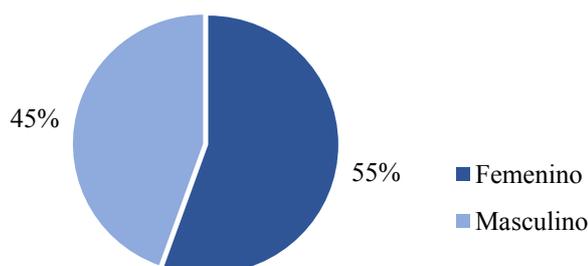
La presente investigación se desarrolló en el distrito de Uchiza, Tocache, San Martín, con una muestra de 373 consumidores de alimentos de primera necesidad, se calculó a través del muestreo probabilístico aleatorio de población conocida. Se consideraron los aspectos demográficos y frecuencia de compra del encuestado para el análisis descriptivo, que a continuación se muestran los resultados obtenidos.

4.1.1 Análisis demográfico del encuestado según género

Los consumidores encuestados en el distrito de Uchiza, San Martín, el (55%) representa el género femenino, porque su capacidad de compra es exigente, riguroso, evalúa alternativas, se encargan de las actividades del hogar y de la alimentación. No obstante, el (45%) está representado por el género masculino, se encargan de la compra de los alimentos, en las actividades del hogar y toman decisiones con respecto a la compra u otros temas.

Figura 1

Composición de la muestra según el género de los encuestados



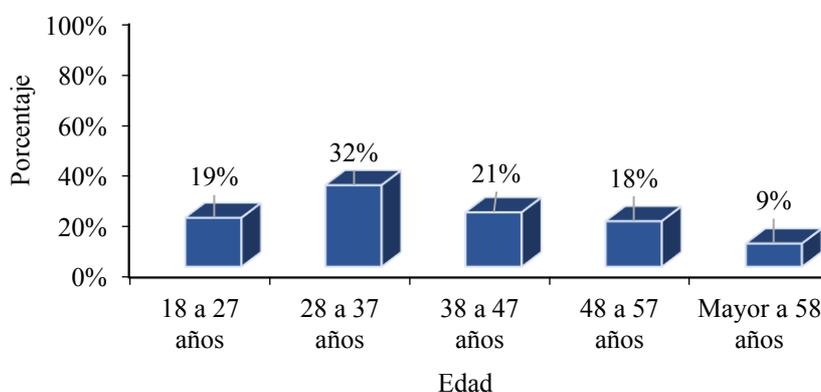
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.1.2 Análisis demográfico según Edad

El rango de edad que corresponde la mayoría de los consumidores encuestados del distrito de Uchiza, San Martín, con un (81%) es de 28 años a más, son padres de familia encargados de la compra de alimentos y bienestar de la familia. El (19%) son jóvenes independientes, padres de familia con un rango de edad de 18 a 27 años, que se encargan de la compra y preparación de sus alimentos.

Figura 2

Composición de la muestra según la edad de los consumidores



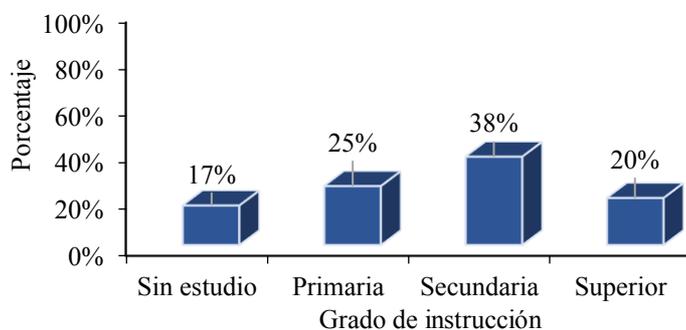
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.1.3 Análisis descriptivo de los encuestados según grado de instrucción

Al analizar los datos de la muestra, se observa que (63%) están comprendidos por consumidores de grado de instrucción primaria y secundaria, porque la mayoría de los encuestados no continuaron sus estudios por motivos familiares, falta de disponibilidad económica, interés en el trabajo, desinterés en el estudio y casos de embarazo a temprana edad, hoy en día son jefes del hogar y toman decisiones. Prosiguiendo (20%) de los consumidores tienen estudios superiores, por ende, tienen una calidad de vida estable. El (17%) de los consumidores no cuentan con estudios académicos, debido a la extrema pobreza, iniciaron a trabajar a temprana edad, se dedicaron en la agricultura y otras ocupaciones para solventar sus gastos.

Figura 3

Composición de la muestra según grado instrucción de los consumidores



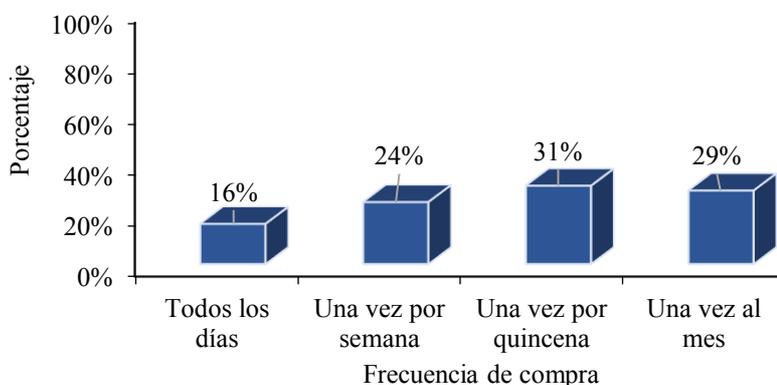
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.1.4 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de los consumidores del Distrito de Uchiza, el (60%) realizan la compra de los alimentos de primera necesidad una vez por quincena (31%) y mensual (29%), porque la mayoría de los consumidores son de caseríos y no disponen de tiempo, prefieren comprar los alimentos en la ciudad por cantidades, el precio de los alimentos es razonable a comparación con los establecimientos de venta del caserío que cuesta un poco más. Seguido (24%) realizan sus compras una vez por semana. El (16%) de los consumidores realizan sus compras todos los días.

Figura 4

Composición de la muestra según la frecuencia de compra del consumidor



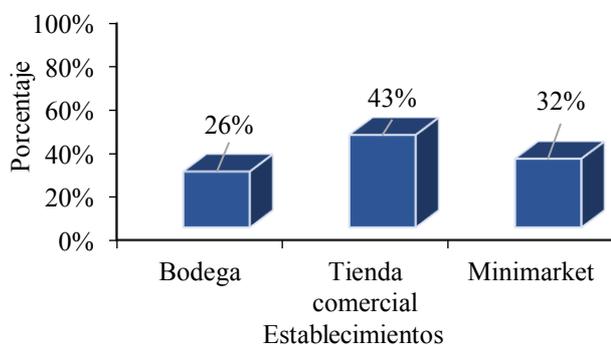
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.1.5 Establecimiento de compra

Según los encuestados del Distrito de Uchiza, el (43%) prefieren realizar sus compras de alimentos en tiendas comerciales, porque ofrecen variedades de productos, precios accesibles, marcas reconocidas, venden los productos por cantidad entre otros. Se observa también que (32%) de los consumidores prefieren comprar en establecimientos de autoservicio minimarket porque tienen acceso directo al producto que desean adquirir, sin restricciones y los precios de los productos están visibles. El (26%) prefieren realizar la compra de alimentos en las bodegas, porque encuentran productos básicos, variado, la atención es personalizada, compran en unidad, facilitan la forma de pago y está cerca de su vivienda.

Figura 5

Composición de la muestra según el establecimiento de compra del consumidor



Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.2 Factores internos del consumidor de alimentos de primera necesidad en

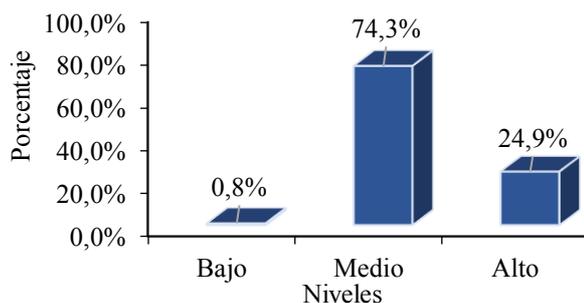
Uchiza, San Martín

Se ha encontrado que los consumidores encuestados en Uchiza, San Martín, expresaron que, en sus evaluaciones de alternativas, para la compra de alimentos de primera necesidad, están presentes los factores (culturales, sociales, personales y psicológicos), con un nivel medio de rigurosidad (74,3%), no obstante, el 24,9% expresó un nivel alto de presencia de dichos factores en su comportamiento de compra (Figura 6).

Estos resultados demuestran que los consumidores tienen presente los aspectos culturales, la interacción social, características personales y psicológicos, durante el proceso de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza.

Figura 6

Percepción de compra del consumidor



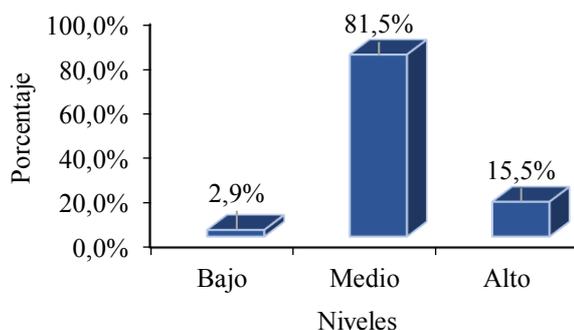
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.2.1 Dimensión factores culturales

En la compra de alimentos, los consumidores tienen presente las costumbres familiares, la posición social que pertenecen, la cultura y productos que produce el pueblo, con un nivel de rigurosidad medio (81,5%). No obstante, el 15,5% expresó un nivel alto de presencia de los aspectos culturales en su comportamiento de compra (Figura 7). Demostrando que la mayoría consideran los aspectos culturales en su comportamiento.

Figura 7

Factores culturales medidos en función de hábitos y costumbre de compra



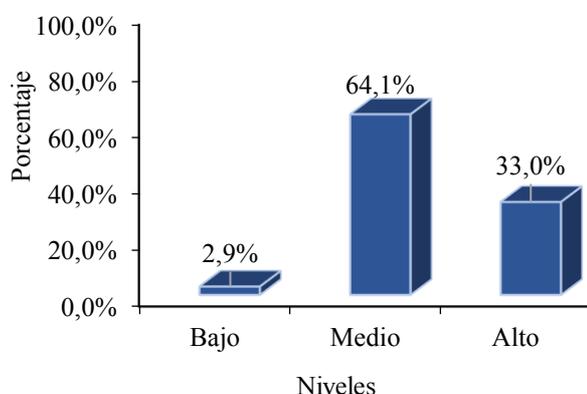
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.2.2 Dimensión factores sociales

Los factores sociales están medidos en función a la interacción social del consumidor por niveles, utilizando el baremo bajo, medio y alto. En este gráfico, se observa que (64,1%) la interacción social es de nivel medio, los consumidores interactúan de manera permanente, consideran la información, sugerencias, consejos, opiniones de los grupos del entorno social (amigos, colegas, familia y líderes de opinión) sobre la compra de alimentos de primera necesidad; seguido el (33,0%) tiene un nivel alto de interacción social, por ende, las opiniones de los grupos están presente en la compra; mientras que el (2,9%) de los consumidores es de nivel bajo, sus decisiones de compra es independiente. Este resultado describe que los consumidores están inmersos a la opinión de los grupos sociales con respecto a la compra de alimentos en el Distrito de Uchiza.

Figura 8

Factores sociales medidos en función a la interacción social



Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

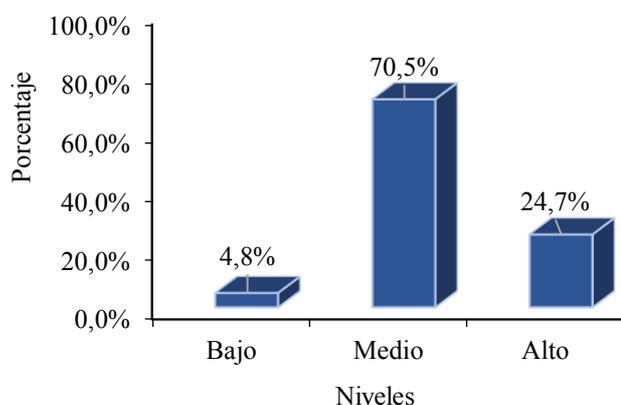
4.2.3 Dimensión factores personales

Los factores personales están medidos en función a la percepción de consumo de alimentos por niveles, utilizando el baremo nivel bajo, medio y alto. Al analizar los datos de la muestra, se observa que (70,5%) representa el nivel medio en percepción de consumo, esto quiere decir, compran alimentos según características personales, como la

salud del consumidor, la edad, la disponibilidad económica, la ocupación laboral y el estilo de vida. No obstante, el (24,7%) expresó un nivel alto de percepción de consumo; mientras (2,9%) representa el nivel bajo en percepción de consumo porque compran alimentos sin considerar las características personales. Este resultado muestra que las características personales del consumidor son fundamentales para la adquisición de los alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza.

Figura 9

Factores personales medidos en función a la percepción de consumo



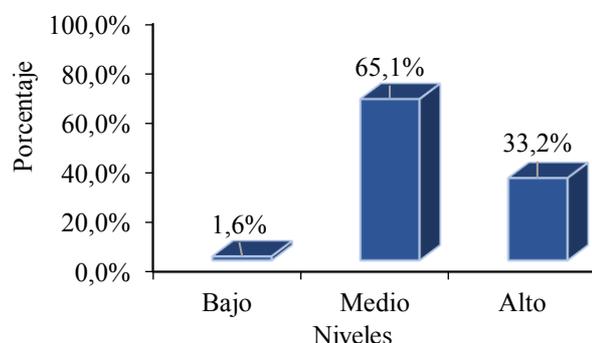
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.2.4 Dimensión factores psicológicos

Los factores psicológicos están medidos en función a experiencia de compra por niveles, para ello se utilizó el baremo bajo, medio y alto. Se observa en el gráfico que (65,1%) representa el nivel medio en experiencia de compra, esto quiere decir, los consumidores compran los alimentos en base a la motivación de los beneficios del producto, la percepción visual, la información previa del producto, experiencia de satisfacción del producto, las emociones y sentimientos que se identifican con ciertos productos. Seguido el (32,2%) tiene nivel alto en experiencia de compra, el (1,6%) nivel bajo en experiencia de compra.

Figura 10

Factores psicológicos medidos en función a experiencia de compra



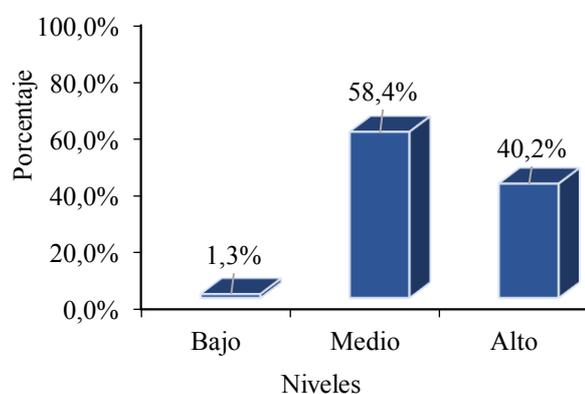
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.3 Decisión de compra de alimentos de primera necesidad realizado por consumidores en Uchiza, San Martín

Los consumidores encuestados manifestaron que, en el proceso que realizan para comprar productos alimenticios de primera necesidad, evalúan los precios y marca de los productos, así como el lugar de compra, con un nivel de rigurosidad entre media (58,4%) y alta (40,2%), tal como se aprecia en la Figura 11. Este resultado demuestra que los consumidores consideran los aspectos de precio, marca de los productos y lugar de compra en sus decisiones.

Figura 11

Decisiones de compra según precios, marcas del producto y lugar de compra



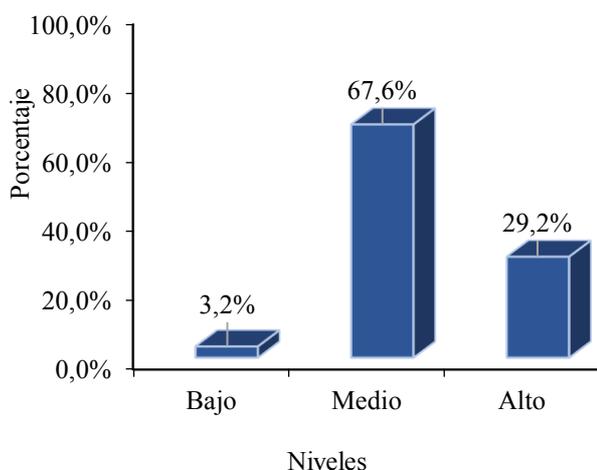
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.3.1 Dimensión precio

Se ha medido en función a la valoración de precio por niveles, utilizando el baremo nivel bajo, medio y alto. El (67,6%) la valoración de precio por los consumidores es de nivel medio, evalúan los precios de los productos, las ofertas, descuentos por cantidad y pago a crédito de los alimentos. El (29,2%) de los consumidores es de nivel alto, porque manifestaron tener presente los aspectos del precio en sus decisiones; no obstante, el (3,2%) de los consumidores es de nivel bajo. Este resultado demuestra que el precio es una de las decisiones importantes para el consumidor en la compra de alimentos de primera necesidad.

Figura 12

Decisiones según valoración precio de alimentos de primera necesidad



Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

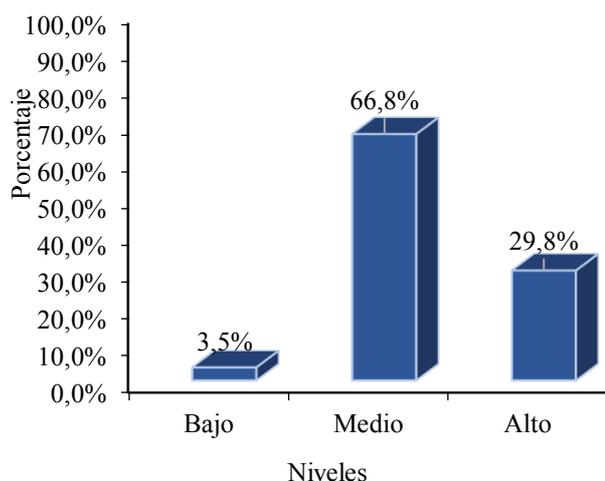
4.3.2 Dimensión marca

La marca se ha medido en función a la valoración por niveles, utilizando el baremo nivel bajo, medio y alto. Se observa que (66,8%) la valoración de marca por los consumidores es de nivel medio, porque evalúan las marcas de los productos, si es reconocidas y posicionadas en el mercado; mientras que (29,8%) de los consumidores tiene nivel alto en valoración de marca, es decir, siempre está presente en sus decisiones

y el (3,5%) manifestaron tener un nivel bajo en valoración de marca. Esto demuestra que los consumidores del distrito de Uchiza se fijan en la marca del productos, al momento de realizar la compra.

Figura 13

Decisiones según valoración marca de alimentos de primera necesidad



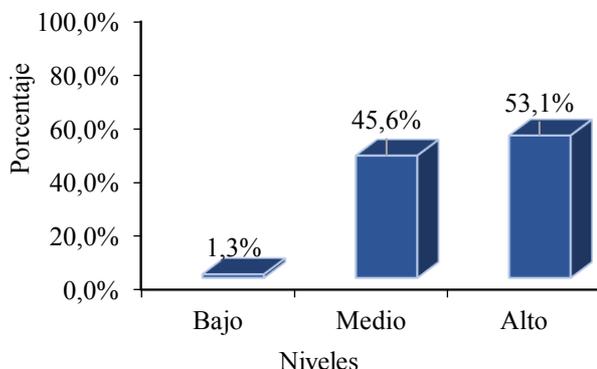
Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.3.3 Dimensión lugar de compra

El lugar de compra se ha medido en función a la valoración por niveles, utilizando el baremo nivel bajo, medio y alto. Según el análisis de la muestra, se observa que (53,1%) la valoración del lugar de compra es de nivel alto, los consumidores manifestaron que, en sus decisiones, es fundamental la ubicación de los establecimientos de venta, el buen servicio, la variedad del producto y de calidad; también el (45,6%) tiene un nivel medio en valoración de lugar de compra, mientras que (1,3%) de los consumidores tienen un nivel bajo en la valoración de lugar de compra, siendo menos importante. Esto demuestra que el lugar de compra es fundamental en sus decisiones de alimentos de primera necesidad en el distrito de Uchiza, San Martín.

Figura 14

Decisiones según valoración del lugar de compra



Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

4.3 Demostración de la Hipótesis

Para demostrar la hipótesis de la investigación, se utilizó la prueba estadística no paramétrica de coeficiente Rho de Spearman, porque los datos recopilados de la encuesta aplicada a los consumidores de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza son de escala ordinal para ambas variables, con esta prueba se obtuvo el grado de relación de las variables, que varía (-1 a +1), el (-1) indica correlación negativa perfecta, mientras (+1) indica correlación positiva perfecta y (0) es correlación ausente o nula. El coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s) matemáticamente se representa de la siguiente manera:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

n = Números de elementos observados.

d_i = Diferencia entre los rangos para cada pareja de observaciones

Para la demostración de la hipótesis, se estableció un nivel de significancia de 5% ($\alpha=0.05$). El nivel de confianza para esta prueba es $(1-\alpha)$ que representa $95\%=0.95$.

4.3.1 Hipótesis General

La demostración de la hipótesis general de la investigación asume:

H_0 : No existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H_1 : Existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Tabla 8

Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

		Variable asociada Factores internos del consumidor	Variable de supervisión Decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable asociada	Coefficiente de correlación	1,000
	Factores internos del consumidor	Sig. (bilateral)	,590
		N	373
	Variable de supervisión	Coefficiente de correlación	,590
	Decisión de Compra	Sig. (bilateral)	0,000
		N	373

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

En los resultados hallados de la prueba estadística, el P. Valor es menor ($0,00 < 0,05$), deducimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H_1), eso demuestra que sí existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación moderada ($Rho=0,590$). Es decir, los factores internos están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (74,3%), los

aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

4.3.2 Primera hipótesis específica

La demostración de la hipótesis específica 1 asume:

H₀: No existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H₁: Existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Tabla 9

Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

		Dimensión Factores Culturales	Variable de supervisión Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Factores Culturales	Coeficiente de correlación	,279
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	373
	Variable de supervisión Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	373

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

El resultado hallado de la prueba estadística, el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), deducimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H₁), eso demuestra que sí existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación baja (Rho=0,279). Es decir, los factores culturales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (81,5%), los aspectos como precio, marca y lugar

de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

4.3.3 Segunda hipótesis específica

La demostración de la hipótesis específica 2 asume:

H₀: No existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H₁: Existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Tabla 10

Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

		Dimensión Factores Sociales	Variable de supervisión Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Factores Sociales	Coeficiente de correlación	,562
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	373
	Variable de supervisión Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,562
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	373

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

El resultado hallado de la prueba estadística, el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), deducimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H₁), eso demuestra que sí existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación de intensidad moderada (Rho=0,562). Es decir, los factores sociales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (64,1%), los aspectos como

precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

4.3.4 Tercer hipótesis específica

La demostración de la hipótesis específica 3 asume:

H₀: No existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H₁: Existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Tabla 11

Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

		Dimensión Factores Personales	Variable de supervisión Decisión de Compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,431
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	373	373
	Coeficiente de correlación	,431	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	373	373

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

El resultado hallado de la prueba estadística, el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), deducimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H₁), eso demuestra que sí existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación de intensidad moderada (Rho=0,431). Es decir, los factores personales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (70,5%), los aspectos como

precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

4.3.5 Cuarto hipótesis específica

La demostración de la hipótesis específica 4 asume:

H₀: No existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

H₁: Existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín.

Tabla 12

Resultados de la correlación Rho de Spearman de los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín

			Dimensión Factores Psicológicos	Variable de supervisión Decisión de Compra
Rho de Spearman	Dimensión Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,439
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	373	373
	Variable de supervisión Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,439	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	373	373

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

El resultado hallado de la prueba estadística, el P. Valor es menor ($0,00 < 0,05$), deducimos que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H₁), eso demuestra que sí existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación de intensidad moderada (Rho=0,439). Es decir, los factores psicológicos están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (65,1%), los aspectos como

precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

Tabla 13

Resumen de correlaciones para demostrar la hipótesis

Hipótesis	N	Rho	Sig	Intensidad
HG: Factores internos del consumidor y decisión de compra	373	0,590	0,000	Moderada
HE ₁ : Factores culturales y decisión de compra	373	0,279	0,000	Baja
HE ₂ : Factores sociales y decisión de compra	373	0,562	0,000	Moderada
HE ₃ : Factores personales y decisión de compra	373	0,431	0,000	Moderada
HE ₄ : Factores psicológicos y decisión de compra	373	0,439	0,000	Moderada

Nota: Encuesta, octubre 2022 Uchiza.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de los factores internos del consumidor, así también como sus dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2008), con decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, se tomó como muestra 373 consumidores de alimentos de primera necesidad.

Según el resultado del análisis estadístico de la investigación, se determinó que existe relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación moderada ($Rho=0,590$; $p.valor < 0,05$), concuerda con los autores Kotler y Armstrong (2008) y Baena (2011) plantearon, que los factores internos del consumidor conformado por culturales, sociales, personales y psicológicos afectan en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. Asimismo, concuerda con los resultados de la investigación desarrollada por Villanueva y Alva (2022), demostró que existe relación entre los factores y la intención de compra.

En cuanto, al resultado del primer hipótesis específica, se determinó que existe relación entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación baja ($Rho=0,279$; $p.valor < 0,05$), se demostró que los factores culturales tiene una influencia baja frente a la decisión, esto contradice a lo que afirman los autores Kotler y Armstrong (2008) y

Peter y Olson (2006) que los factores culturales son más influyentes, a comparación con otros factores.

En cuanto al resultado del segundo hipótesis específica, se determinó que, existe relación entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una de correlación moderada ($Rho=0,562$; $p.valor < 0,05$), este resultado concuerda con la afirmación de los autores Stanton et al. (2007) y Lamb et al. (2006), los factores sociales influyen en la compra de alimentos, por medio de la interacción social con la familia, grupos de referencia y líderes de opinión; de mismo modo concuerda con los resultados de la investigación desarrollado por Hualtibamba (2019), ha determinado que los factores sociales son más influyente.

En cuanto al resultado de tercera hipótesis específica, se determinó que, existe relación entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación moderada ($Rho=0,431$; $p.valor < 0,05$), concuerda con el autor Monferrer (2013) señala que los factores personales son características únicas del consumidor que influye en la decisión de compra del consumidor.

En el resultado de la cuarta hipótesis específica, se determinó que, existe relación entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín, con una correlación moderada ($Rho=0,439$; $p.valor < 0,05$), concuerda con lo que señalan los autores Lamb et al. (2006) y Kotler y Armstrong (2008) que los factores psicológicos son criterios de comportamiento que influyen en la decisión de compra de alimentos, mediante la motivación, percepción visual, aprendizaje y actitudes; de mismo modo concuerda con los resultados del artículo de investigación desarrollada Perez et al. (2023), demostró una relación positiva entre los factores psicológico y decisión de compra. Asimismo, concuerda con la investigación desarrollado

por Muñoz y León (2020) que los factores psicológicos influyen en la conducta de compra del consumidor.

La investigación desarrollada por Falcón (2016), determinó que existe relación entre grupo de referencia y el proceso de decisión de compra, este resultado coincide con la investigación desarrollado en el Distrito de Uchiza, donde los factores sociales representan (64,1%) de nivel medio, dentro del factor encontramos grupo de referencia, líder de opinión y la familia.

La investigación desarrollada por Espinel et al. (2020), determinó que las personas prefieren comprar en bodegas del barrio, por la diversidad del producto, precio y ubicación; este resultado coincidió con el estudio desarrollado en el Distrito de Uchiza-San Martín, el (58,4%) expresaron que el precio, marca del producto y lugar de compra están presente en sus decisiones con un nivel medio de rigurosidad.

CONCLUSIONES

1. Existe correlación moderada entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín ($Rho=0,590$; $p.valor < 0,05$), es decir, los factores internos están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (74,3%), los aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.
2. Existe correlación baja entre los factores culturales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín ($Rho=0,279$; $p.valor < 0,05$), es decir, los factores culturales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (81,5%), los aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.
3. Existe correlación moderada entre los factores sociales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín ($Rho=0,562$; $p.valor < 0,05$), es decir, los factores sociales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (64,1%), los aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.
4. Existe correlación moderada entre los factores personales y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín ($Rho=0,431$; $p.valor < 0,05$), es decir, los factores personales están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (70,5%), los aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.

5. Existe correlación moderada entre los factores psicológicos y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza-San Martín ($Rho=0,439$; $p.valor < 0,05$), es decir, mientras los factores psicológicos están presentes en una gran mayoría de consumidores con un nivel medio de (65,1%), los aspectos como precio, marca y lugar de compra lo están a un nivel medio, mayoritariamente (58,4%), en sus decisiones de compra.
6. Los consumidores tienen presente los aspectos culturales, la integración social, características personales, psicológicos, durante el proceso de compra de alimentos de primera necesidad en Uchiza, con un nivel medio (74,3%) y alto (24,9%).
7. En las decisiones de compra de consumidores de alimentos de primera necesidad en Uchiza, están presentes los precios y marcas de los productos, así como el lugar de compra, con un nivel de rigurosidad entre media (58,4%) y alta (40,2%).

RECOMENDACIONES

1. Analizar los cambios que originan los factores internos del consumidor en la decisión de compra, para implementar estrategias de venta según el perfil del consumidor, con la finalidad de captar, fidelizar clientes, generando valor y cumpliendo con las exigencias del consumidor.
2. Conocer las creencias religiosas del pueblo, las costumbres familiares, el hábito de consumo, la clase social que representa a los consumidores, para ofrecer productos según los estándares y preferencia del consumidor; el factor cultural es complejo, pero es fundamental en el proceso de compra.
3. Aplicar la estrategia de marketing boca a boca a los grupos sociales, para conocer y crear vínculo con el consumidor, también deben estar actualizados con la información que emiten las redes sociales, porque los grupos sociales son agentes principales que influyen en la decisión de compra.
4. Conocer las características del consumidor, para diversificar los productos por segmento, porque existe personas con diferentes edades, salud, ocupación laboral, disponibilidad económica y estilo de vida.
5. Entender los criterios de comportamiento del consumidor, mediante el dialogo, sobre la experiencia obtenida del producto y el estado de ánimo, para ofrecer productos similares o mejores.
6. Implementar estrategias de venta, dirigidos al segmento familiar, porque son los principales compradores de alimentos de primera necesidad.
7. Emplear el merchandising visual en los establecimientos de venta de alimentos de primera necesidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7.^a ed.). ESIC Editorial.
https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Amorós, E. (2008). Comportamiento del Consumidor. *Una Visión del Norte del Perú Volumen II*, 2, 1-374.
https://www.academia.edu/26569749/Comportamiento_del_Consumidor_Una_Visi%C3%B3n_del_Norte_del_Per%C3%BA_Volumen_II
- Andina. (2021, diciembre 10). Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú. *ANDINA*. <https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>
- Ardila, S. (2012). *Más allá de los árboles... monitoreando la decisión de compra*. 1-4.
<https://igomez.blogspot.com/2012/09/mas-alla-de-los-arboles-monitoreando-la.html>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1.^a ed.). Pearson Educación.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24480w/Marketing.%20Enfoque%20en%20Am_%A9rica%20Latina.pdf
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunas/33480>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.^a ed.). Pearson Educación.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald

_Baack-

Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Colet, A., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Mc Graw Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1.^a ed.). Red Tercer Milenio.

https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Delgado, O. (2006). Grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *SABERES revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4, 2-

11. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/780-789-1-PB.pdf>

Duque, V. (2022, enero 7). *5 Preferencias clave de los consumidores*

latinoamericanos. Americas Market Intelligence.

<https://americasmi.com/insights/preferencias-consumidores-latinoamericanos/>

Espinel, B. I., Monterrosa, I. J., & Espinosa, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.

<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Esteban, Á., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008).

Principios de Marketing (3.^a ed.). ESIC Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=zLxYBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kerin,+R.,+Hartley,+S.,+%26+Rudelius,+W.+\(2014\).+Marketing.+No.+11+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVkJupmY79AhVilZUCHYBOBZA4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zLxYBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Kerin,+R.,+Hartley,+S.,+%26+Rudelius,+W.+(2014).+Marketing.+No.+11+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVkJupmY79AhVilZUCHYBOBZA4ChDoAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false)

- Falcón, S. P. (2016). *Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María* [Universidad Nacional Agraria de la Selva].
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/1218/FSP_2016.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, A., & Loíacono, D. (2001). *Precio y valor: Claves estratégicas del éxito empresario* (1.ª ed.). Ugerman Editor.
http://www.nelsonpricing.com.ar/Precio_y_valor/precio_y_valor.pdf
- Fernández, D. (2016). *Comportamiento del consumidor marketing*. Uniremington.
<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Comportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning.
https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). Mc Graw Hill.
https://issuu.com/juanjimenez47/docs/libro_mercadotecnia_laura_fischer_y
- Harris, M. (1989). *Bueno para comer: Enigmas de alimentación y cultura* (1.ª ed.). Alianza Editorial. http://data.over-blog-kiwi.com/1/38/03/91/20150907/ob_9ae350_marvin-harris-bueno-para-comer-enigma.pdf
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1.ª ed.). Pearson Educación.

https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). Mc Graw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (6.^a ed.). Cengage Learning. https://drive.google.com/file/d/1w6pNojE-SEnJCafgWlB_wzEgmhZVTF6P/view

Hualtibamba, S. D. L. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEI. (2017). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

José, M. (2022, diciembre 1). *Un 72% de consumidores ha cambiado sus hábitos de compra y consumo por la actual coyuntura económica*. Europa Press Economía Finanzas. <https://www.europapress.es/economia/noticia-72-consumidores-cambiado-habitos-compra-consumo-actual-coyuntura-economica-20221201125616.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a ed.). PERSON. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). PEARSON.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (11.^a ed.). CENGAGE.
https://www.academia.edu/24815033/Marketing_Lamb_11th
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado* (2.^a ed.). Mc Graw Hill Educación.
<http://dspace.opengeek.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (Pablo Miguel Guerrero Rosas, Ed.; 3.^a ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing* (1.^a ed.). Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunas/70212>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw Hill Education.
https://www.academia.edu/35998281/Marketing_en_la_Actividad_Comercial
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. GRUPO VANCHRI.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunas/168201>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1.^a ed.). ECOE.
https://issuu.com/librospdfgratis/docs/fundamentos_de_marketing_-_289

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunas/56347>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (1.^a ed.). Universitat Jaume. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5.^a ed.). McGraw-Hill. www.FreeLibros.me.
- Muñoz, J., & León, W. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos en tiempos de COVID-19 en la ciudad de Guayaquil 2020* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53283/1/Tesis%20Final%20Le%c3%b3n-Mu%c3%b1oz.pdf>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (1.^a ed.). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Perez, K., Cuevas, A., & Patiño, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 132-146. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.^a ed.). Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill

- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (1.^a ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaunas/70255>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación.
https://kupdf.net/download/psicologia-del-consumidorismael-quintanilla_5ace13bde2b6f5da7d9667f7_pdf
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, Víctor. (2009). *Conducta del consumidor, estrategia y tácticas aplicadas al marketing* (2.^a ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&pg=PA78&dq=MOTIVACION+DEL+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOv8Srufr8AhUPGLkGHWzuAEMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=MOTIVACION%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (1.^a ed.). PATRIA.
https://www.academia.edu/40557434/Fundamentos_de_MERCADOTECNIA
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.^a ed.). PEARSON.
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). PEARSON.
https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGrawHill.
https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi

Vallet, T., Vallet, A. J., Vallet, I., Casanova, E., del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia98>

Villanueva, N., & Alva, X. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana* [Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17179/T018_72878615_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Dimensión: Factores sociales					
11	En la compra de sus alimentos de primera necesidad ¿Con que frecuencia intervine la opinión de sus amigos, colegas u otros consumidores?				
12	¿Considera usted la opinión del nutricionista para su alimentación?				
13	¿Considera usted la opinión que se emiten en las redes sociales sobre la alimentación?				
14	En la compra de alimentos de primera necesidad ¿Con que frecuencia considera la opinión de la familia?				
15	¿Con que frecuencia compra alimentos de primera necesidad según la necesidad de su familia?				
Dimensión: Factores personales					
16	¿De manera paulatina su salud influye en la compra de alimentos de primera necesidad?				
17	¿Considera usted que la edad interviene en la compra de alimentos de primera necesidad?				
18	¿Considera usted que la compra de alimentos de primera necesidad es de acuerdo a su disponibilidad económica?				
19	¿Usualmente su alimentación diaria depende de su ocupación laboral?				
20	¿Usualmente compra alimentos de primera necesidad según su estilo de vida?				
Dimensión: Factores psicológicos					
21	Los beneficios de los productos ¿Con que frecuencia le motiva en la compra de alimentos de primera necesidad?				
22	¿Con que frecuencia usted compra alimentos de primera necesidad según su percepción visual?				
23	¿Con que frecuencia usted se informa antes de comprar los alimentos de primera necesidad?				
24	La experiencia de satisfacción de productos ¿Con que frecuencia influye en su compra?				
25	En la compra diaria de los alimentos de primera necesidad ¿Con que frecuencia sus emociones influyen en la compra?				
Variable de supervisión: Decisión de compra					
Dimensión: Precio					
26	¿Usualmente usted adquiere alimentos de primera necesidad de precio accesible?				
27	En la actualidad ¿Considera razonable los precios de alimentos de primera necesidad?				
28	¿Con que frecuencia usted compra los alimentos de primera necesidad a crédito?				
29	En la cantidad de su compra de alimentos de primera necesidad ¿Con que frecuencia usted tiene descuentos?				
30	¿Con que frecuencia busca ofertas de alimentos de primera necesidad?				

Dimensión: Marca					
31	¿Con que frecuencia usted adquiere productos de marcas reconocidas?				
32	¿Considera usted que el valor del producto es merecedor de la marca?				
33	¿Con que frecuencia usted adquiere producto de la misma marca?				
34	¿Con que frecuencia usted consume alimentos de marcas posicionadas en el mercado?				
35	¿Con que frecuencia usted adquiere productos de marcas nuevas en el mercado?				
Dimensión: Lugar de compra					
36	¿Con que frecuencia compra alimentos de primera necesidad en lugares cercanos a su vivienda?				
37	¿Con que frecuencia compra alimentos de primera necesidad en el centro de la ciudad?				
38	En el establecimiento que usted compra ¿con que frecuencia encuentra los productos que busca?				
39	En el establecimiento que usted compra ¿con que frecuencia ofrecen productos de calidad?				
40	¿Usualmente el vendedor de la tienda, ofrece los productos de manera amable?				

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario para determinar la relación entre los factores internos del consumidor y decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el distrito de Uchiza-San Martín.
AUTORES	: Para Bach. Maylee Sholansh Diaz Viera y Mag. Edward Javier Coz Rodríguez (2022)
OBJETIVO	: Recoger información sobre percepción de compra de alimentos de primera necesidad en el distrito de Uchiza-San Martín.
UNIDADES DE ANALISIS	: Personas naturales mayores de 18 años que compran alimentos de primera necesidad.
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa con interceptación en el frontis de los establecimientos comerciales.
LUGAR DE APLICACION	: En el distrito de Uchiza, zona urbana y rural.

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 3 puntos y consta de 35 interrogantes, distribuidas en las 07 dimensiones para recoger percepciones (opiniones) sobre la compra de alimentos de primera necesidad en el distrito de Uchiza-San Martín.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 3 puntos (donde 0= Nunca y 3= Siempre) a cada una de las interrogantes.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.858$, resultado que nos indica que el instrumento es altamente confiable.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cadena-Badilla y otros, (2016) quien a su vez de basó en el trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985).

Anexo 2

Fichas de opinión de expertos 1

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
“Factores que se relacionan en la decisión de compra de alimentos de primera
necesidad en el Distrito de Uchiza – San Martín”

Experto: JUAN PAZ SOLDAN CHAVEZ

Domicilio: AV. RAIMONDI N°257 INT G-2

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																X					
2	Los ítems ayudan describir conductas.																	X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																	X				
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																	X				
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	X				

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

84.28

FECHA:

DNI: 23019720

Teléfono: 962072395

Email: juan.pazsoldan@unas.edu.pe

FIRMA: 

Anexo 3

Fichas de opinión de expertos 2

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
“Factores que se relacionan en la decisión de compra de alimentos de primera
necesidad en el Distrito de Uchiza – San Martín”

Experto: Mag. Monica Gisela JUSTINIANO ADVINCULA

Domicilio: Jr. Chiclayo N°653 Tingo María

Especialidad del validador: Talento humano, marketing y gestión

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X					
2	Los ítems ayudan describir conductas.																					X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																									X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																									X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																									X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																									X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																									X

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento es útil para los objetivos de medición del tesista

PUNTUACIÓN PROMEDIO

FECHA: 12/08/22

DNI: 70260184

Teléfono: 938649545

Email: monica.justiniano@unas.edu.pe

FIRMA: _____



Anexo 4

Fichas de opinión de expertos 3

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Factores que se relacionan en la decisión de compra de alimentos de primera necesidad en el Distrito de Uchiza – San Martín”

Experto: ANTONIO SIMEÓN NÚÑEZ

Domicilio: AV. 28 DE JULIO 302

Especialidad del validador: LIC. ADM.-GESTIÓN EMPRESARIAL

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X

OPINIÓN GLOBAL:

EL CUESTIONARIO ESTÁ BIEN ELABORADO

PUNTUACIÓN PROMEDIO 95

FECHA: 18-SET-2022

DNI: 19910104

Teléfono: 988659158

Email:

antonio.simeon@umas.edu.pe

FIRMA: 

71	1	5	4	4	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	3	0	1	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2						
72	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2					
73	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	2					
74	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	0	0	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	3							
75	1	2	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3								
76	2	3	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	0	0	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3							
77	1	5	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	3	1						
78	1	4	4	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	0	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	2	3	3							
79	1	1	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3						
80	2	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	0	0	2	1	2	3	1	2	3	0	2	3	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3						
81	2	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	0	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3						
82	1	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	3	1	3	2						
83	2	4	4	4	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	2	0	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3								
84	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3							
85	1	2	2	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3							
86	2	3	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	0	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3						
87	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	0	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3								
88	2	4	4	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	0	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3						
89	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	0	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	3							
90	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	0	0	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1							
91	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	0	2	2	1	1	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3						
92	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	0	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1					
93	2	3	4	4	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	0	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	3				
94	1	5	3	4	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	0	2	1	2	1	2	1	2	0	2	1	2	1	2	3	1	2	0	2	1	0	2	1	0	2	1	2	3					
95	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2						
96	1	4	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2					
97	2	5	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	0	1	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2	0	0	2	1	2	1	0	2	1	2	1	2	3						
98	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	0	1	0	1	0	1	0	2						
99	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	0	2	1	0	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2						
100	1	3	2	4	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2					
101	2	4	3	4	1	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3						
102	1	4	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3				
103	2	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	0	2	1	2	1	0	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3					
104	1	2	4	4	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	0	1	2	1	2	0	2	1	2	0	2	1	2	3		
105	2	2	2	4	3	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	0	0	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	0	2	1	2	3	1	2	3					
106	1	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1			
107	2	5	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	0				
108	1	5	1	4	2	2	1	2	2	1	1	1	0	1	2	1	2	2	0	2	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2			
109	2	4	3	1	3	2	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2				
110	1	1	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	0				
111	2	2	4	1	2	2	2	1	2	0	2	1	1	0	2	0	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	1					
112	1	5	1	4	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2
113	2	1	4	3	2	1	2	1	2	1	1	0	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	
114	1	4	1	4	1	0	1	2	1	0	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	2	1	0	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2				
115	2	2	2	3	2	1	1	2	2	0	1	2	1	0	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	0	2	1	0	1	0	1	0		
116	1	3	4	2	1	2	1	2	2	1	0	1	1	3	3	2	1	1																														

151	2	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	1	3	0	0	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	1	3	1									
152	1	3	3	4	2	1	2	3	1	3	1	1	3	2	1	1	0	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2							
153	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	1								
154	1	2	4	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3								
155	2	3	2	4	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3								
156	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2									
157	1	2	4	4	2	1	2	3	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1									
158	1	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2				
159	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2						
160	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	3						
161	1	4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3						
162	1	3	4	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3					
163	1	2	2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	0	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2				
164	1	2	1	4	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3					
165	2	1	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3						
166	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2			
167	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3			
168	1	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2				
169	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3				
170	2	4	3	4	3	1	2	1	2	3	1	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1	0	2	2		
171	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3			
172	2	4	3	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	
173	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	0	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1		
174	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	0	0	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	1		
175	1	3	3	4	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	0	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1			
176	1	2	2	3	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	0	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3		
177	1	3	3	4	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	0	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
178	1	2	3	4	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	0	1	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3		
179	1	3	3	4	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	0	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	
180	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
181	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1	2	0	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	2	3	3	1	
182	1	3	1	3	1	1	2	1	2	3	1	3	2	3	3	0	0	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	
183	1	2	3	1	2	1	2	3	2	0	1	0	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1		
184	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	0	2	2	1	2	3	1	1	2	3
185	2	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	0	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	0	1	3	
186	1	3	2	4	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	
187	2	4	2	4	3	3	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3		
188	1	3	4	2	3	3	1	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	0	1	2	1	2	1	2	2			
189	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	0	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2		
190	1	4	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
191	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	0	1	2	0	1	2	1	0	2	2	2	1	0	2	2	2	1	2	1	2	1	2		
192	1	5	4	2	1	3	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2		
193	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3		
194	1	2	2	3	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3		
1																																																

231	2	5	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3				
232	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3
233	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	
234	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2		
235	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3		
236	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3			
237	1	3	4	3	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3		
238	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	3	
239	2	4	2	2	1	2	1	0	1	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3			
240	1	2	3	4	3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	
241	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	
242	1	1	3	4	3	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	
243	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	
244	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3
245	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3		
246	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	
247	2	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
248	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	3	
249	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	
250	2	5	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
251	2	1	4	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	0	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	0	3	2	0	3	2	0	
252	2	4	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
253	2	4	3	3	3	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	
254	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3		
255	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3
256	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
257	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3
258	2	4	3	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	3	2	1	3	3
259	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	
260	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	3	
261	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3
262	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
263	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	3
264	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	3	3
265	2	4	4	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3
266	1	3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3
267	1	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
268	2	3	4	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	
269	1	1	2	4	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3
270	1	2	4	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	
271	1	4	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	
272	2	4	3	4	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3
273	1	5	3	2	1	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2																						

311	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	3	2				
312	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	1	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	
313	2	5	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3	3	2	0	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3			
314	1	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3				
315	1	4	3	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	1	0	2	2	0	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2			
316	2	3	1	3	1	2	1	2	2	3	1	3	1	2	3	1	2	0	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	0	1	2	3	3	3	2	1	1	2	3			
317	1	5	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2			
318	2	1	3	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	1	2			
319	1	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3			
320	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3			
321	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3			
322	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3	3			
323	2	1	3	4	3	1	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3	3			
324	2	2	3	4	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2	3	3				
325	2	4	4	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2				
326	2	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3			
327	2	1	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3		
328	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3		
329	2	1	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3			
330	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3			
331	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3			
332	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3		
333	2	1	4	4	3	3	2	3	2	2	0	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	0	0	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	
334	2	1	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3			
335	2	2	3	4	2	1	2	3	1	2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	0	1	1			
336	2	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3			
337	2	5	3	3	3	3	3	0	3	3	0	0	3	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	0	3	0	0	3	3	0	3	0	0	3	0	0	3	0	3	0	3		
338	2	1	4	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	0	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	0		
339	2	4	2	2	1	1	0	1	3	2	0	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	3	3	1	3	1	3	1	1	0	3	1	3	3		
340	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	0	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3		
341	1	2	3	4	2	3	1	1	0	2	0	0	2	1	3	3	0	3	0	0	2	3	3	3	3	0	3	1	2	3	1	2	1	0	0	0	2	2	2	1			
342	2	3	4	2	1	3	3	2	2	0	0	0	1	0	0	3	3	3	0	0	1	3	3	0	0	0	0	0	0	2	3	2	1	0	0	1	0	3	3				
343	1	2	2	4	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2		
344	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3		
345	2	3	3	4	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	
346	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3		
347	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3			
348	1	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3			
349	1	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	
350	1	2	4	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	
351	2	4	4	4	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3		
352	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	
353	1	4	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3		
354	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3
355	1	4	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	0	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3		
356	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3
357	1	2	3	4	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	0	1	2	1	3	0	2	3	1	2	2	1	3	0	2	3	2	1	3	3	
358	2	4	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3</		