

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**FACTORES ENDÓGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE  
DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC- 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**ELVIS ABEL QUISPE CUARESMA**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**FACTORES ENDÓGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE  
DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC- 2018**

**ELVIS ABEL QUISPE CUARESMA**

**Asesor:**

**Mg. JOHN PETER AGUIRRE LANDA**

**Andahuaylas, Perú**

**2018**





# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Audahuaylas,  
siendo las 15:30 horas del día cinco de diciembre  
del año 2018, se reunieron el Mg. Juan C. Ramirez  
Cajamarca, Mg. Julio César Machaca  
Mamani y el Lic. Adm. Edwin Mescco Cáceres

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:  
Factores endógenos del consumidor final que -  
determinan su decisión de compra en los MiniMarket  
de Audahuaylas, Píruas 2018.

cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas  
Quipe Cuarema Elvis Del, y su Asesor Mg. John Peter  
Aguirre Landu, con el propósito de  
proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:  
aprobar por unanimidad al Bachiller en Administración de  
Empresas Quipe Cuarema, Elvis Del, obteniendo la siguiente  
calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
14	catorce	Buena

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03)  
ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Mg. Lic. Adm. Juan C. Ramirez Cajamarca  
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Lic. Edwin Mescco Cáceres  
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Mg. Lic. Julio César Machaca Mamani  
DOCENTE

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que han sido de gran apoyo incondicional en mi vida de estudiante, y hoy en el camino hacia la licenciatura, pero especialmente este trabajo está dedicado para toda mi familia; mi madre por brindarme todas las facilidades desde el principio de mis días, a mi padre por ser el pilar fundamental y columna vertebral de mi familia y finalmente a mis hermanos por guiarme y servirme de ejemplo en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por brindarme su bendición diaria en mi vida laboral, en mi vida profesional, y principalmente por brindarme apoyo moral y fuerzas durante todo el proceso del desarrollo de mi tesis; A mis amigos y familiares que sin condición alguna me facilitaron diversos medios para simplificar mi vida de estudiante y hoy mi vida profesional.

A la Universidad Nacional José María Arguedas por ser mi segundo hogar y por brindarme a mi segunda familia que fueron mis compañeros, hoy colegas de trabajo y colegas de profesión, asimismo, a muchos de los docentes que cumplieron la función no solamente de ser guías sino también de ser como mi segundos padres y madres.

Y quiero brindar mi más sincero agradecimiento al jurado evaluador: Mg. Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mg. Lic. Adm. Julio César Machaca Mamani, Lic. Adm. Edwin Mesco Cáceres, docentes de nuestra casa superior de estudios que no solo reflejan el presente universitario sino también forman parte ya del pasado y el futuro de nuestra Universidad.



## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De conformidad y en cumplimiento del reglamento universitario de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Esta investigación se realiza con el propósito fundamental de optar en grado de Licenciado en Administración de Empresas, presento ante ustedes la tesis titulada “FACTORES ENDÓGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISIÓN DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURÍMAC, 2018”. El cual ha sido realizado en los minimarket que cumplen los requisitos como tales y registrados en la municipalidad Provincial de Andahuaylas bajo las normas y ordenanzas municipales, los cuales son el Súper Mega SAC. y el Adonay Market. La finalidad principal de esta investigación es identificar y explicar si los factores endógenos principalmente psicológicos personales de los clientes de estos establecimientos son determinantes en su toma de decisiones de compra. Para ellos se ha tomado al detalle los estándares metodológicos planteados por la universidad, así como también las diversas bibliografías existentes al respecto.

El problema de la investigación surge a partir de la curiosidad del investigador de conocer cuáles son los factores internos personales psicológicos de los clientes de estos establecimientos comerciales que inciden en su decisión de compra.

La justificación teórica, metodológica - científica y la justificación socio económica servirán para ver el grado de factibilidad que esta investigación tiene, de este modo, los resultados, conclusiones y recomendaciones que se obtengan al finalizar esta investigación podrán ser tomados por futuros investigadores que quieran profundizar el tema investigado, del mismo modo, la justificación económica no promete beneficiar retornos económicos instantáneos pero si promete retornos a lo larga del tiempo para aquellos que tomen en consideración los resultados obtenidos en esta investigación.

En ese sentido pasaremos a ver y explicar punto por punto el contenido de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN:.....	15
CAPÍTULO I.....	16
1.1. Planteamiento del Problema.....	16
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problema específico.....	18
1.3. Delimitación.....	19
1.3.1. Delimitación espacial.....	19
1.3.2. Delimitación temporal.....	19
1.3.3. Delimitación teórica.....	19
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Justificación teórica – científica.....	20
1.4.2. Justificación Metodológica.....	20
1.4.3. Justificación socioeconómica.....	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. General.....	21
1.5.2. Específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.3 Antecedentes locales.....	28
2.2. Marco Teórico.....	29
2.2.1 Definición del comportamiento del consumidor, etapas y sus diferentes modelos.....	29
2.2.2 Etapas de proceso de decisión de compra.....	31
2.2.3 El ambiente del consumidor.....	33

2.2.4	Factores que afectan el proceso de toma de decisiones de compra.....	34
2.2.5	Determinantes interpersonales del comportamiento del consumidor. ....	35
2.2.6	Determinantes personales del comportamiento del consumidor. ....	39
2.2.7	Factores Externos. ....	41
2.2.8	Factores Internos .....	41
2.3.	Marco Conceptual.....	47
CAPÍTULO III.....		50
3.1.	Hipótesis.....	50
3.1.1.	Hipótesis general.....	50
3.1.2.	Hipótesis específica. ....	50
3.2.	Variables. ....	51
3.3.	Operacionalización de Variables.....	52
3.4.	Metodología.....	53
3.4.1.	Enfoque .....	53
3.4.2.	Tipo de Investigación.....	53
3.4.3.	Diseño de Investigación.....	53
3.5.	Población y Muestra .....	54
3.5.1.	Población. ....	54
3.5.2.	Muestra. ....	55
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	56
3.6.1.	Técnica.....	56
3.6.2.	Instrumento. ....	56
3.7.	Métodos de Análisis de Datos.....	57
CAPÍTULO IV .....		60
4.1.	Resultados de la Investigación. ....	60
4.1.1.	Fiabilidad del instrumento.....	60
4.1.2.	Datos generales de las personas encuestadas en los minimarket.....	61
4.1.3.	Estadística descriptiva y tabla de frecuencias para cada indicador.....	65
4.1.4.	Distribución de frecuencias de la investigación agrupadas para cada dimensión.	85
CAPÍTULO V .....		92
DISCUSIÓN.....		92
CONCLUSIONES .....		97
RECOMENDACIONES.....		99
BIBLIOGRAFÍA.....		101
ANEXOS.....		104



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor.....	31
Figura 2. Proceso de toma de decisiones del consumidor. ....	31
Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	32
Figura 4. Etapas del proceso de consumo. ....	33
Figura 5. Modelo del proceso de la motivación. ....	44
Figura 6. El proceso de la memoria. ....	46
Figura 7. Tipos de memoria. ....	46
Figura 8. Diseño descriptivo.....	54
Figura 9. Género de los encuestados. ....	61
Figura 10. Edad de los encuestados.....	62
Figura 11. Nivel de instrucción de los encuestados. ....	63
Figura 12. Nivel de instrucción de los encuestados. ....	64
Figura 13. Pregunta 1 de la dimensión 1 referida a los precios.....	65
Figura 14. Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la variedad de productos. ....	66
Figura 15. Pregunta 3 de la dimensión 1 referida a la calidad.....	67
Figura 16. Pregunta 4 de la dimensión 1 referida al diseño de productos. ....	68
Figura 17. Pregunta 1 de la dimensión 2 referida a la información de productos. ....	69
Figura 18. Pregunta 2 de la dimensión 2 referida a la facilidad de uso. ....	70
Figura 19. Pregunta 3 de la dimensión 2 referida a las promociones. ....	71
Figura 20. Pregunta 2 de la dimensión 3 referida a las preferencias.....	72
Figura 21. Pregunta 2 de la dimensión 3 referida a la iniciativa. ....	73
Figura 22. Pregunta 3 de la dimensión 3 referida a la curiosidad.....	74
Figura 23. Pregunta 3 de la dimensión 4 referida a la confianza.....	75
Figura 24. Pregunta 1 de la dimensión 4 referida al tamaño. ....	76
Figura 25. Pregunta 2 de la dimensión 4 referida a la garantía de satisfacción.....	77
Figura 26. Pregunta 3 de la dimensión 4 referida a la atención.....	78
Figura 27. Pregunta 4 de la dimensión 4 referida a las necesidades. ....	79
Figura 28. Pregunta 1 de la dimensión 5 referida al estilo de vida. ....	80
Figura 29. Pregunta 2 de la dimensión 5 referida a la lealtad a la marca. ....	81
Figura 30. Pregunta 1 de la dimensión 6 referida a los recuerdos.....	82
Figura 31. Pregunta 2 de la dimensión 6 referida a la durabilidad.....	83
Figura 32. Pregunta 3 de la dimensión 6 referida al prestigio.....	84
Figura 33. Dimensión 1-Percepción. ....	85

Figura 34. Dimensión 2 - Aprendizaje. ....	86
Figura 35. Dimensión 3 – Actitudes. ....	87
Figura 36. Dimensión 4 – Motivación. ....	88
Figura 37. Dimensión 5 – Personalidad. ....	89
Figura 38. Dimensión 6 – Memoria. ....	90
Figura 39. Variable 1 agrupada con las 6 dimensiones. ....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población de estudio mensual .....	55
Tabla 2. Cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson .....	60
Tabla 3. Cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson .....	60
Tabla 4. Tabla de frecuencias de Género de los clientes.....	61
Tabla 5. Tabla de frecuencias de edad de los clientes.....	62
Tabla 6. Tabla de frecuencias de nivel de estudios alcanzados de los clientes.....	63
Tabla 7. Tabla de frecuencias de cursos de innovación de los clientes .....	64
Tabla 8. Dimensión 1- pregunta 1 .....	65
Tabla 9. Dimensión 1 – Pregunta 2.....	66
Tabla 10. Dimensión 1 – Pregunta 3.....	67
Tabla 11. Dimensión 1 – Pregunta 4.....	68
Tabla 12. Dimensión 2 – Pregunta 1.....	69
Tabla 13. Dimensión 2 – Pregunta 2.....	70
Tabla 14. Dimensión 2 – Pregunta 3.....	71
Tabla 15. Dimensión 3 – Pregunta 1 .....	72
Tabla 16. Dimensión 3 – Pregunta 2.....	73
Tabla 17. Dimensión 3 – Pregunta 3.....	74
Tabla 18. Dimensión 3 – Pregunta 4.....	75
Tabla 19. Dimensión 4 – Pregunta 1.....	76
Tabla 20. Dimensión 4 – Pregunta 2.....	77
Tabla 21. Dimensión 4 – Pregunta 3.....	78
Tabla 22. Dimensión 4 – Pregunta 4.....	79
Tabla 23. Dimensión 5 – Pregunta 1 .....	80
Tabla 24. Dimensión 5 – Pregunta 2.....	81
Tabla 25. Dimensión 6 – Pregunta 1.....	82
Tabla 26. Dimensión 6 – Pregunta 2.....	83
Tabla 27. Dimensión 6 – Pregunta 3.....	84
Tabla 28. Tabla de frecuencias de la dimensión 1 – Percepción.....	85
Tabla 29. Tabla de frecuencias de la dimensión 2 – Aprendizaje.....	86
Tabla 30. Tabla de frecuencias de la dimensión 3 – Actitudes.....	87
Tabla 31. Tabla de frecuencias de la dimensión 4 – Motivación. ....	88
Tabla 32. Tabla de frecuencias de la dimensión 5 – Personalidad.....	89
Tabla 33. Tabla de frecuencias de la dimensión 6 – Memoria.....	90
Tabla 34. Tabla de frecuencias Agrupada para las 6 dimensiones. ....	91

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	105
Anexo 2. Fichas de observación. ....	107
Anexo 3: Ficha de Validación de Expertos 1 .....	108
Anexo 4: Ficha de Validación de Expertos 2 .....	109
Anexo 5: Ficha de Validación de Expertos 3.....	110
Anexo 6: Matriz de consistencia .....	111
Anexo 7: Cantidad de minimarket en el distrito de Andahuaylas. ....	113
Anexo 8: Cantidad de clientes mensual – Súper Mega Andahuaylas.....	114
Anexo 9: Cantidad clientes por mes Adonay Market Andahuaylas.....	115
Anexo 10. Base de datos de las encuestas realizadas .....	116
Anexo 11. Fotografías de la investigación.....	122

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general describir los factores endógenos que son determinantes para la toma de decisiones del consumidor final en los minimarket Súper Mega Andahuaylas SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, asimismo, se tomó una serie de procedimientos metodológicos planteados por la universidad y las bibliografías a cerca de la investigación científica; esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo ya que se miden, procesan y explican datos estadísticos numéricos, está también dentro de las investigaciones descriptivo y su diseño es no experimental transeccional.

Esta investigación contó con una población mensual de clientes de los minimarket Súper Mega Andahuaylas SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, el cual ascendió a la cantidad a 11600 personas y una muestra de 372 personas de ambos géneros (masculino y femenino), la población fue determinada por medio de cartas dirigidas a la gerencia de cada una de los dos minimarket en estudio. Para hallar el tamaño de la muestra se tomó en consideración un margen de error del 5% con una confiabilidad del 95%, las técnicas de recolección de datos fueron la observación y la entrevista con sus respectivos instrumentos (ficha de observación y la encuesta). Al realizar el procesamiento de los datos en el SPSS 24.0 se obtuvo el alfa de Crombach de 0,892 lo cual nos indica que existe una excelente confiabilidad en el diseño y aplicación del instrumento utilizado.

Al constar los resultados de la investigación se llegó a la conclusión de que en la ciudad de Andahuaylas el 40.10% de las personas algunas veces compran en los minimarket Súper Mega y Adonay Market influenciados por los factores endógenos. Lo que además indica que los consumidores de estos establecimientos comerciales y la población en general viene tomando en cuenta algunas características de los productos que no son perceptibles a simple vista.

**Palabras clave:** factores, endógenos, decisión, compra, clientes, minimarket.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to describe the endogenous factors that are decisive for the decision making of the final consumer in the Super Mega Andahuaylas SAC and Adonay Market EIRL minimarket in the district of Andahuaylas, as well as a series of methodological procedures proposed by the university and bibliographies about scientific research; this research belongs to the quantitative approach since numerical statistical data are measured, processed and explained, it is also within the descriptive investigations and its design is non-experimental transectional.

This investigation counted on a monthly population of clients of the Super Mega Andahuaylas SAC and Adonay Market EIRL minimarket of the district of Andahuaylas, which amounted to 11600 people and a sample of 372 people of both genders (male and female), the The population was determined by means of letters addressed to the management of each of the two mini-markets under study. To find the sample size, a margin of error of 5% with a reliability of 95% was taken into consideration, the data collection techniques were observation and the interview with their respective instruments (observation sheet and survey). When processing the data in the SPSS 24.0, the Crombach alpha of 0.892 was obtained, which indicates that there is excellent reliability in the design and application of the instrument used.

When the results of the investigation were recorded, it was concluded that in the city of Andahuaylas 40.10% of people sometimes buy in the Super Mega and Adonay Market minimarket influenced by endogenous factors. What also indicates that the consumers of these commercial establishments and the general population is taking into account some characteristics of the products that are not visible to the naked eye.

**Keywords:** factors, endogenous, decision, purchase, customers, minimarket.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación que fue titulada Factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket Súper Mega SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018. Surge a partir de la curiosidad del investigador para conocer el ¿Por qué? Las personas deciden comprar en estos establecimientos y no en bodegas o tiendas minoristas, para responder esta pregunta se toma como punto de referencia a los antecedentes internacionales y nacionales con la finalidad de generar antecedentes locales para próximas investigaciones, finalmente esta investigación está conformada por IV capítulos que se detallaran a continuación.

En el primer capítulo se ha considerado el planteamiento del problema, en el cual se detalla las determinantes y de donde nace la idea de esta investigación, asimismo, se ha considerado aspectos como: formulación del problema de investigación, los tipos de delimitación con la finalidad de una orientación más detallada y simplificada de la investigación, así como también otros aspectos generales, pero no menos importantes.

En el segundo capítulo se ha considerado aspectos muy consistentes y fundamentales de esta investigación como: la fundamentación teórica, antecedentes internacionales, nacionales y locales, del mismo, modo algunos aspectos que ayudan para la comprensión de esta investigación.

En el tercer capítulo se considera la metodología de la investigación, hipótesis, variables, el cuadro de operacionalización de variables, y aspectos del diseño de la investigación, y finalmente la técnica e instrumentos a utilizar durante el proceso de la investigación.

En el capítulo cuatro nos dedicamos netamente a la interpretación de tablas y figuras histogramas obtenidas de diferentes programas informáticos probabilísticos estadísticos como son el SPSS v.24 y el programa Microsoft Excel 2016, en los cuales se procesaron datos obtenidos directamente de las encuestas realizadas a los clientes de los diferentes minimarket de Andahuaylas.

Finalmente, en el capítulo cinco se han realizado la discusión de los resultados obtenidos, así como también se realizaron las conclusiones y recomendaciones que se pudieron dar una vez analizados los datos.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia el comportamiento del consumidor no fue una disciplina de estudios independiente e importante, sino hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la visión del marketing sustituyó al enfoque netamente de las ventas en la empresa.

Del mismo modo, el comportamiento del consumidor surgió a la sombra de otras grandes disciplinas como la psicología (que trata netamente del estudio del individuo), la psicología social (que estudio al comportamiento de los individuos y su interrelación dentro de los grupos), la sociología (que es el estudio de grupos), la antropología (que es el estudio de la influencia de los grupos en el individuo) y finalmente la economía (que es el estudio de los recursos, la creación de la riqueza y su distribución), que juntas crearon gran cantidad de conceptos, teorías y leyes, que fueron enriqueciendo el concepto del comportamiento del consumidor, para finalmente captar el interés de los mercadólogos de la época y de esta forma fueron tomados como antecedentes de su investigación propia; generando así los conceptos y conocimientos que hoy en día conocemos a cerca de esta área, asimismo, en la actualidad se continua con el estudio del comportamiento del consumidor enfocado en los diferentes tipos de individuos y tipos de consumidores existentes en todo el mundo, tratando de agruparlos según sus características internas y externas personales.

En la actualidad el estudio del consumidor como un individuo indispensable en el proceso de ventas, representa un factor cada vez más importante y determinante del éxito o fracaso de las diferentes empresas a lo largo del mundo y, además, representa también un reto y un desafío que éstas deben superar periodo por periodo. Asimismo, la infinidad de perfiles del consumidor demuestran que es imposible que las compañías tengan que pensar en un solo tipo de productos o estrategias que funcione para todos.

De esta forma hoy en día las grandes empresas a nivel mundial toman con mucha seriedad esta disciplina, llegando ésta a formar parte de su planificación estratégica de ventas, ya que, es tomada directamente por la unidad de marketing

y su estudio ésta directamente relacionada con la cantidad de producción y la cantidad de retorno sobre las inversiones que conseguirán las empresas.

El Perú no es ajeno a esta realidad, de tal forma que, gracias a la globalización se ha llegado a conocer aspectos muy importantes y fundamentales acerca del comportamiento del consumidor que las grandes compañías peruanas vienen aplicando. A partir de aquí surgen grandes preguntas como ¿Dónde se ubica el consumidor peruano dentro de este contexto general?, ¿Cuáles son sus características individuales y que lo distinguen de los demás?, y finalmente, ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión de compra? Para responder estas preguntas es necesario realizar distintos procesos de investigación científica basados en el método científico.

Estudios realizados por Nielsen en el Perú, indican que el consumidor peruano es altamente exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra, 87% de los peruanos se preocupan en la calidad de los productos, por otro lado, una mínima cantidad de peruanos que llegan al 25% afirman comprar productos impulsivamente cosas que realmente no necesitan, asimismo, un 84% de peruanos utiliza una lista de compras en sus viajes hasta la tienda más cercana, además, solo un 41% dicen tener una inclinación a la compra de nuevos productos y finalmente, 47% de los peruanos se muestran proclives a comprar productos de marcas exclusivas, famosas o aspiracionales. Cabe destacar que, este último punto referido a la marca es un factor determinante primordial para la adquisición de bienes durables, tales como: electrodomésticos y automóviles.

La ciudad de Andahuaylas no es ajena a estos grandes fenómenos del conocimiento científico gracias a la globalización. Los minimarket de Andahuaylas son establecimientos comerciales donde se desarrollan procesos de compra y venta de productos al por menor a través de pagos por medio de tarjetas de crédito o débito y pagos en efectivo, cuenta con trabajadores administrativos y operarios, los cuales están encargados de la atención directa al consumidor en la mayoría de los casos se encuentran muy ocupados en sus actividades dejando de lado a los consumidores, los productos se exhiben en estanterías y parillas estratégicamente ubicados en un sector específico del local, el cual es conocido como merchandising visual, esta estrategia tiene como finalidad primordial captar la atención de los clientes en el sentido de qué productos desea comprar en un momento determinado, la cual está directamente relacionado con la compra del consumidor final.

En este sentido, se hace necesario hacernos las siguientes preguntas; ¿Cuáles son los factores endógenos del consumidor?, ¿Qué es decisión de compra? para responder estas preguntas debemos realizar una investigación detallada acerca del comportamiento del consumidor, además, se sabe que nuestra región de Apurímac y en especial nuestra provincia de Andahuaylas no cuenta con suficientes estudios realizados a cerca del tema, por lo cual se es necesario y de gran importancia por los aspectos anteriormente mencionados realizar esta investigación, de manera que los resultados, conclusiones y recomendaciones puedan servir como antecedentes para próximos estudios que serán realizados por futuros investigadores y también estos datos podrán ser utilizados por las mismas instituciones privadas dedicadas al comercio de bienes y servicios.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles son los factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018?

### **1.2.2. Problema específico**

- a. ¿Cómo determina la percepción del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- b. ¿Cómo determina el aprendizaje del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- c. ¿Cómo determinan las actitudes del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- d. ¿Cómo determinan la motivación del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?

- e. ¿Cómo determina la personalidad del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?
- f. ¿Cómo determina la memoria del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?

### **1.3. Delimitación**

Delimitar la investigación significa, enfocar en términos más específicos y concretos nuestra área de interés, además permite circunscribirse en términos teóricos, de espacio y tiempo determinar sus límites; es decir, llevar a términos más simples de explicar y entender un problema.

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizará en los diferentes minimarket Súper Mega SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, región Apurímac.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

La investigación se desarrolla en relación a los sucesos que se dan durante el año 2018, específicamente del mes de mayo al mes de noviembre.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

La presente investigación abarca temas de factores endógenos que determinan la decisión de compra del consumidor final, para lo cual se consideraron temas mostrados a continuación:

- La percepción.
- La motivación.
- La personalidad.
- El aprendizaje.
- Las actitudes.
- La memoria.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica – científica**

Según Bernal (2010) la justificación teórica científica se realiza cuando “la finalidad del estudio es generar reflexión y debate académico a cerca del conocimiento que existe, se conforta una teoría, se contrasta resultados”

Con el presente proyecto de investigación se quiere servir de utilidad para las futuras investigaciones que tengan como variables las mismas o similares, del mismo modo, tiene por finalidad profundizar y generar nuevos conocimientos al respecto, de tal manera que contribuya con el desarrollo sostenible de las instituciones públicas o privadas. Es por esta razón que la investigación propuesta es de factibilidad ya que además los resultados serán analizados muy profundamente y con la confiabilidad correspondiente.

### **1.4.2. Justificación Metodológica**

Según Méndez (2012) refiere que la justificación metodológica se realiza cuando “la investigación a realizar propone un nuevo conocimiento o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable”.

Los procedimientos, estrategias, técnicas, metodologías y finalmente los instrumentos diseñados e implementados en el trabajo de investigación tienen validez y confiabilidad por ser estas fundamentadas teóricamente y además son analizadas por expertos en investigación. Por todo ello, podrán ser utilizados por futuros investigadores.

### **1.4.3. Justificación socioeconómica**

Para Carrasco (2009) la justificación socioeconómica se realiza con la finalidad de “sustentar las utilidades y beneficios económicos que aporta la investigación a la sociedad y constituye la base fundamental para la construcción de nuevos proyectos de desarrollo social”.

La presente investigación no aporta directamente con la economía de la sociedad y tampoco de las instituciones de manera inmediata, pero si trae beneficios económicos a las instituciones principalmente privadas que apliquen a lo largo del tiempo las diferentes recomendaciones y conclusiones



, además, beneficia inmediata y directamente en la gestión de las instituciones y permite desarrollar con eficiencia el proceso administrativo, optimizando recursos y siendo sostenibles como institución privada. Del mismo modo, sirve para implementar estrategias de captación de clientes y contribuir en su toma de decisiones de compra.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Describir los factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac 2018.

### **1.5.2. Específicos**

- a. Contrastar si la percepción del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- b. Contrastar si el aprendizaje del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- c. Contrastar si las actitudes del consumidor final determinan su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- d. Contrastar si la motivación del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.
- e. Contrastar si la personalidad del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

- f. Contrastar si la memoria del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de una investigación son estudios previos realizados a cerca de diversos fenómenos y llegados a una conclusión, los cuales no sirven como fuentes primarias para obtener la información y la vez son tomados por el investigador para poder orientarse a un modelo a través de las conclusiones.

Pimienta (2012) menciona que “Aunque a veces los problemas a investigar surgen de una curiosidad inicial más o menos casual, los investigadores normalmente generan sus temas de búsqueda a partir de teorías o explicaciones ya existentes” (p.110), Estos a su vez, hace que los sentidos de curiosidad en temas de investigación surjan por parte del investigador. Carrasco (2005) sobre los antecedentes considera lo siguiente:

Los antecedentes teóricos vienen a ser la relación o el conjunto de toda conclusión obtenida por otros investigadores, o por el mismo investigador en tiempos pasados respecto al problema que se investiga, o en trabajos de investigaciones muy similares o relacionadas. De acuerdo a este autor se realiza los siguientes antecedentes (p.123).

Carrasco nos da a entender que los antecedentes de una investigación son un conjunto de conclusiones de diferentes investigadores con respecto a nuestras variables o similares que precedieron la investigación que se está realizando y que además estos nos orientan a considerar la toma de antecedentes apropiados para la investigación.

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Izurieta, M. (2015) realizó el trabajo de investigación titulado: *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler* (tesis de pre grado), en la universidad Andina Simón Bolívar Quito – Ecuador, la investigación fue de tipo exploratorio, la población fueron las personas entre 30 y 45 años, y la muestra fueron 100 personas.

La investigación llego a la siguiente conclusión:

- El público objetivo espera mejoras en este sentido y además demanda que el sistema se alinee a prácticas ecológicas en sus métodos de venta, es decir, evitar el uso y presencia de plásticos en el empaque y almacenaje de los productos, uso responsable del agua; entre otras. Así también se espera un acercamiento a los cultivos, productores, familias, madres que están del otro lado como ofertantes para afianzar la confianza y cercanía con en el sistema de siembra y cosecha de productos orgánicos o con la crianza responsable de los animales que servirán de alimento. Este mayor involucramiento aumentaría también la certeza de que lo que compran es realmente un producto “verde” y aplacarías las dudas de compradoras y compradores.

Según las conclusiones de esta investigación la decisión compra de productos orgánicos en la ciudad de Quito- Ecuador, está determinada por la percepción, motivación, personalidad del consumidor, el cual ha realizado una exhaustiva selección de productos orgánicos.

Rojas, N. y Cuellar, C. (2014) quienes realizaron el trabajo de investigación titulado, *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali 2014* (tesis de pre grado) en la Universidad Autónoma De Occidente Santiago de Cali, Colombia, la investigación fue descriptiva, la población fueron las personas de 20 años a más y la muestra fueron 385 personas.

La investigación llego a las siguientes conclusiones:

- En el momento de la compra, los factores externos del producto que son fundamentalmente cinco, juegan un papel importante para los consumidores. El más importante de ellos fue el color con un 63%, seguido del olor (47%), la textura (45%), la madurez (38%) y el tamaño (30%), adicional a esto y en el mismo momento. Al final del día, la disposición para la recomendación de este tipo de productos es casi absoluta, el 99,5% está dispuesto a hacerlo y las razones por las cuales lo harían son principalmente cuatro, primero son alimentos más saludables para el organismo (40%), seguido de la alta calidad de los

productos (17%), su contribución a la salud de los consumidores (14%) y el menor impacto ambiental derivado de su consumo (7%).

Mencionada conclusión indica que la percepción con respecto al producto es un factor muy fundamental en el proceso de decisiones de compra de productos orgánicos, además de otros factores que están implícitamente mencionados.

Morales (2013) realizó el trabajo de investigación titulado: *De la evolución del punto de venta al punto de compra Shopper Marketing, una nueva forma de abordar al consumidor e influenciar su decisión de compra* (tesis de pre grado) en la universidad Central de Venezuela – Caracas, la investigación fue de tipo exploratorio, la población fueron las personas académicas del área de marketing en las agencias de publicidad, y la muestra fueron 17 entrevistados.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Finalmente, es importante resaltar que la disciplina de Shopper Marketing (marketing de compradores) tomó en consideración al comprador ya que entendió que no siempre es el consumidor quien realiza la compra del producto. Shopper Marketing, observó y entendió cuáles 96 eran las necesidades del comprador. Transmitió los ideales que tienen los consumidores de una marca a la estrategia dirigida a los compradores.

Mencionada conclusión hace referencia a la necesidad como un indicador de la motivación y que a su vez esta es un factor interno determinante de la toma de decisiones de compra del consumidor final de productos mediante el shopper marketing.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Melendez (2016) Realizó el trabajo de investigación denominado, *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo– Perú* (tesis de pre grado) en la Universidad Cesar Vallejo Trujillo, Perú, la investigación fue descriptiva, la población fueron las personas mayores de 20 años y la muestra fue de 384 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Mencionado trabajo de investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los factores más importantes en la decisión de compra son el factor cultural con un nivel alto de 3.5, psicológico con un nivel de 3.7. y social con 3.4.
- En el factor cultural la variable que más determina en la decisión de compra con una ponderación de 3.9 es la cultura, la cual nos dice los consumidores están de acuerdo a que los nuevos diseños en las tortas intervienen en su decisión de compra en la pastelería Shalom E.I.R.L.
- En el Factor Social se encontró que la variable más determinante es la familia con una ponderación de 3.7 la cual nos dice que los clientes de la pastelería Shalom E.I.R.L., toman mucha importancia a la opinión de sus familias, para la adquisición del producto.
- En el factor personal las variables más influyentes son la edad con una ponderación de 3.8 la cual nos dice que la gran mayoría de los clientes de la pastelería Shalom son de edad 31-40 años, y la situación económica con una ponderación de 3.4, la que nos dice que los que concurren a esta tienda mayormente son trabajadores dependientes.
- En el factor Psicológico, las variables que más determina la decisión de compra son la motivación y la percepción del producto con una ponderación de 3.8., dentro de la motivación, los atributos que más motiva a comprar en la pastelería Shalom son el sabor con un 4.3 y el olor 3.8.; de acuerdo a la percepción del producto, la calidad con una ponderación de 4.3.

Meléndez considera que los factores psicológicos y dentro de ellos la motivación y la percepción son determinantes para el consumo de algún producto específico, esto a su vez nos da a entender que hay una gran intervención de los factores internos para la toma de decisiones de compra.

Granda & Chuzón (2018) Realizaron la investigación que lleva por nombre, *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra Del Consumidor Para La Marca Metro – Chiclayo – Perú 2018*, (tesis de pre grado) en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú, la investigación fue descriptiva, la población fue de 36000 y la muestra fue de 380 personas. En el cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- En la última subdimensión del campo psicológico, se obtuvo que la percepción viene a ser el factor que los clientes le dieron mayor relevancia



de (3.23) a comparación del resto de indicadores motivación (3.18), personalidad (3.13), actitudes (3.16), aprendizaje (2.87), debido que lo adquisidores de los productos que Metro ofrece, han tenido una grata vivencia en la tienda y beneficios al recurrir a la marca del supermercado mencionado, considerando como valiosa la experiencia en dicha compra. Sin embargo, los siguientes indicadores que tuvieron similar puntaje al de percepción fueron la motivación y las actitudes. La motivación que tienen los clientes de adquirir los productos, que nace de la necesidad que éstos tienen al ingresar al establecimiento, en lo que se respecta al ambiente que Metro ofrece. Las actitudes se refieren a aquellas que el cliente toma estando cómodo en el establecimiento del supermercado. Puede afectar en la cantidad de productos de compra o del tiempo que pase en la tienda, si se siente incómodo o recibe mal trato, por ejemplo, éste tratará de retirarse lo más pronto que pueda del supermercado.

Como podemos ver los factores psicológicos están presentes dentro de la toma de decisiones de compra del consumidor, además cabe señalar que, la percepción es un sub factor determinantes de esta dimensión, por ser esta la que da primera impresión al comprador potencial.

Alvarez (2016) Realizó la investigación que lleva por nombre, *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*, (tesis de pre grado) en la Universidad César Vallejo Trujillo – Perú, la investigación fue descriptiva, la población fueron las personas mayores de 18 años y la muestra fue de 246 personas. En el cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- El 58% de los clientes indicaron que el factor interno de la motivación determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, mientras que con un menor porcentaje le sigue el factor interno de experiencia de compra y personalidad, con un 32% y 10% respectivamente.
- El 31% de los clientes explicaron que dentro de los factores externos la cultura determina en su mayoría el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda del calzado, luego la ocupación con un 21%, la situación económica con un 17% y la clase social con un 14%, mientras que con un menor porcentaje el factor externo de los grupos sociales, el

estilo de vida y la edad y etapa de ciclo de vida, con un 11%, 5% y 1% respectivamente.

- Dentro de los principales factores internos el 40% y el 30% de los encuestados consideran que el precio y la calidad del calzado son los motivos de compra que determinan al cliente seguir acudiendo al establecimiento, mientras que un 19% y 11% consideran que el establecimiento y la publicidad del calzado son atributos poco determinantes en el comportamiento del consumidor. Así mismo, dentro de los principales factores externos de la cultura se observa que los clientes de este emporio comercial se impulsan más por una cultura de tipo de compra razonada 63% determinando así el comportamiento de este tipo de consumidores, y que la cultura de compra por impulso tiene un efecto poco determinante en el consumidor con un 37%. De igual manera, dentro del factor externo de la ocupación se demuestra, que los asistentes que más frecuentan este establecimiento se encuentran entre las ocupaciones de técnico con empleo, estudiante y profesional con empleo con 33% 30% y 14% respectivamente, afirmando así que los atributos que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran entre estas tres principales ocupaciones.

Como podemos analizar, en la primera conclusión identifica a la motivación como factor interno determinantes de la decisión de compra, y como segundo aspecto toma la experiencia de compra y la personalidad que de alguna forma inciden en la toma de decisiones del consumidor el centro comercial especializado en la venta de calzados.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Ferrer (2017) Realizó la investigación que lleva por nombre, *Merchandising Visual y Comportamiento del Consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, Distrito de Andahuaylas, 2017*. (tesis de pre grado) en la Universidad Nacional José María Arguedas – Perú, la investigación fue descriptiva correlacional, la población fueron las personas del sexo femenino de 18 a 25 años y la muestra fue de 200 personas. En el cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe una relación

significativa entre el merchandising visual y el comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas, 2017. Es decir que la imagen exterior, interior y mobiliario del establecimiento se usa de manera regular, de acuerdo a los conocimientos de los trabajadores y dueños de estas, quienes no conocen y no hacen uso de esta herramienta tan importante a la hora de llamar la atención de las consumidoras.

- Se afirma un nivel de confianza del 99%, que existe una relación significativa entre la imagen interior de establecimiento y el proceso de toma de decisión del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, distrito de Andahuaylas. Es decir que las consumidoras transitan de manera fluida por el establecimiento, sin ninguna restricción alguna, visitan solo las zonas de su interés, por lo tanto, visitan más las zonas calientes de los establecimientos, donde los productos son más propensos a venderse, asimismo los productos que se encuentran dentro del establecimiento, se pueden tocar y/o probar, también el interior del establecimiento tiene buena iluminación y los pasillos son amplios y pueden circular de manera fluida.

Las conclusiones anteriormente mencionadas a cerca del comportamiento del consumidor, se afirma que las personas acuden a comprar en establecimientos comerciales de ropa femenina por la apariencia exterior, interior y el equipo con los que cuenta el establecimiento para ofrecer sus productos, estas características están directamente relacionadas con la percepción del consumidor final, de forma que este fenómeno también se da en los minimarket de Andahuaylas.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1 Definición del comportamiento del consumidor, etapas y sus diferentes modelos**

El comportamiento del consumidor es un campo ampliamente estudiado por diferentes autores, ya que esta incluye diferentes modelos, procesos y etapas, donde se detalla en que preciso momento nace la decisión de compra de consumidor final.

Peter (2006) indica que “el comportamiento del consumidor entraña intercambios entre seres humanos” (p.09), esto quiere decir que, el consumidor ofrece intercambios de tipo monetario o no monetario para poder recibir a cambio bienes o servicios que satisfagan las expectativas de satisfacción.

Peter (2006) también afirma sobre el comportamiento del consumidor como “Acciones físicas de los consumidores que otras personas puedan observar y medir directamente” (p. 25), estas acciones son la acción misma de comprar y vender bienes y servicios.

Salomón (2013) afirma que el comportamiento del consumidor “es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que el consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe un bien o un servicio” (p.08). Como lo vemos, esta definición va más allá de la idea de que el proceso de compra termina una vez que el consumidor final entrega un bien dinerario al vendedor. Asimismo:

Schiffman (2010) define que al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.05).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) lo definen como un estudio o análisis de las diferentes formas en que las personas, grupos de personas y las empresas seleccionan, consiguen, utilizan y disponen de bienes y servicios para que satisfagan sus deseos y necesidades.

En este sentido estudiaremos ampliamente las diferentes definiciones y teorías que nos brindan los estudios previos a cerca del comportamiento del consumidor, las etapas del proceso de consumo, y en detalle los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor final.

Por otra parte, el consumidor ha sido definido desde el punto de vista de su comportamiento como una persona que se beneficia directamente de los bienes o servicios que las industrias le brindan a cambio de las diferentes transacciones monetarias.

Salomón (2013) afirma que “un consumidor es una persona que identifica

una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p.08). Además, podemos afirmar que el consumidor realiza un análisis detallado del grado de satisfacción que el bien o servicio intercambiado y finalmente consumido le brinda.

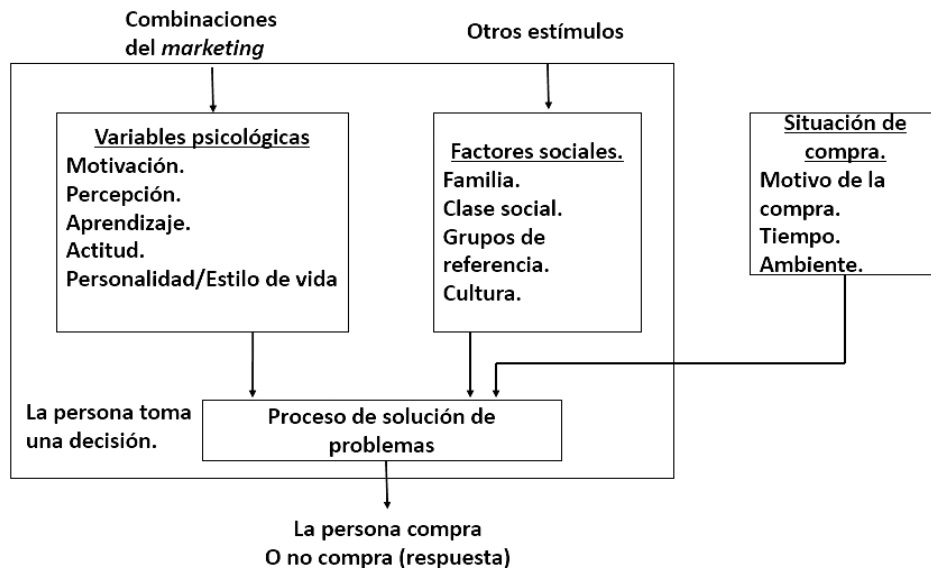


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor.  
Fuente: (Jerome, E. Y Perreault, W. 1997, p. 216)

### 2.2.2 Etapas de proceso de decisión de compra

Teniendo una idea casi definida del comportamiento del consumidor, se nos hace necesario definir e identificar las etapas del proceso de decisión de compra, las cuales se encuentran interrelacionadas y funcionan de manera consecuente e indispensable, a los cuales hacemos mención en las siguientes figuras y con diferentes perspectivas de los autores.

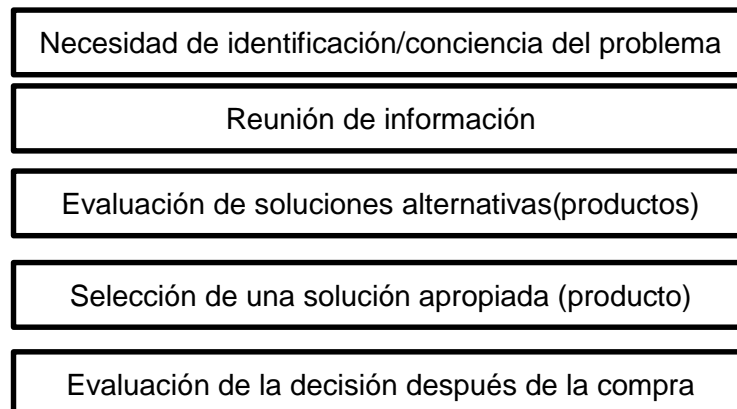


Figura 2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.  
Fuente: (Jobber, D, 2012, p.81).

El cuadro anterior ofrece una idea general del proceso de toma de decisiones de compra, explica la a este proceso como un problema personal o grupal que tiene que ser solucionado a partir de la identificación de una necesidad o conciencia del problema, se reúne la información acerca de los bienes o servicios y quienes lo ofrecen, se evalúan los pro y contras de los productos, se selecciona un producto que se adecue a nuestra necesidad, se toma la decisión de compra y finalmente se realiza un análisis del grado de satisfacción que nos dio el consumo de este bien o servicio al cual se le conoce como comportamiento post consumo.

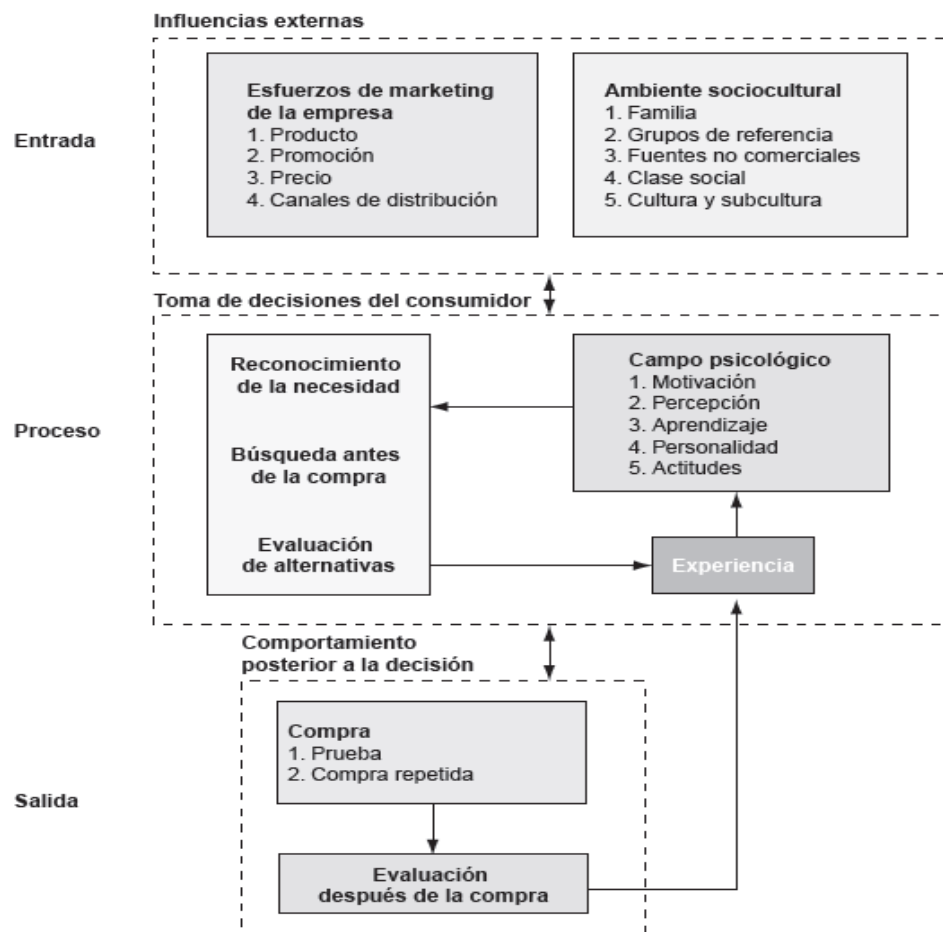


Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor.  
Fuente: (Schiffman, León G, 2010, p.18)

Como podemos analizar, existen influencias externas que comprenden los esfuerzos del marketing mix; los cuales incluyen diferentes estrategias dirigidas a captar la atención de los consumidores, y un ambiente sociocultural que induce al consumidor a tomar decisiones de consumo de un producto o servicio específico que pueda satisfacer sus necesidades.

La siguiente figura basada en aspectos previos, durante y post compra explica cuáles son las preguntas que el marketing se hace para poder estudiar este proceso.

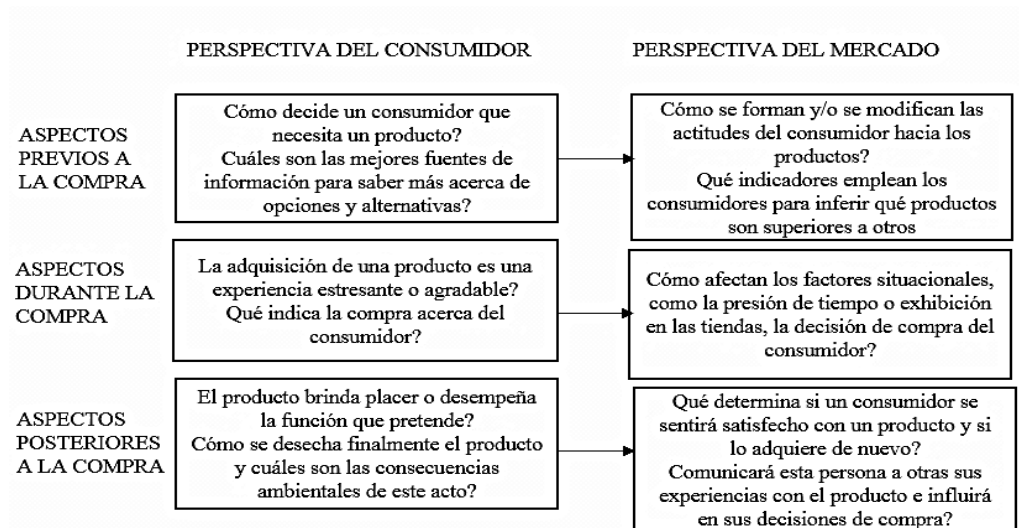


Figura 4. Etapas del proceso de consumo.  
Fuente: (Salomón, Michael R, 2013, p.08).

El cuadro anterior explica a detalle las tres etapas de consumo, desde la perspectiva del consumidor y desde la perspectiva del mercado, asimismo, nos da a entender los diferentes aspectos que inciden en cada etapa con la finalidad de tomar una decisión de compra por parte del consumidor.

De todo lo mencionado anteriormente podemos definir al comportamiento del consumidor como un proceso complejo que incluye características particulares, siendo las mismas determinantes para la toma de decisiones de compra.

### 2.2.3 El ambiente del consumidor

Se nos hace necesario el estudio directo del ambiente del consumidor para poder entender como esta influye en la toma de decisiones de consumo de los compradores

Peter (2006) menciona al respecto que “El ambiente del consumidor es todo factor externo a este, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar” (p. 25), el cual se refiere a todas las estrategias de marketing que interactúan como intermediarios en el proceso de decisión de compra por medio de publicidades, spots, catálogos, revistas, ofertas, etc. Que estas siempre brindando la información necesaria para atraer el interés de los

consumidores, así también, las creencias religiosas, factores culturales, demografía, situación económica, etc. Además, el ambiente del consumidor también está conformado por factores internos que vienen de la persona misma como la edad, motivación, nivel de educación, en conjunto factores psicológicos.

#### **2.2.4 Factores que afectan el proceso de toma de decisiones de compra**

Es necesario hacer la evaluación y análisis de un sinnúmero de factores que intervienen directamente en el proceso de toma de decisiones de compra, los cuales los clasificaremos de acuerdo a sus autores y lo que mencionan al respecto de cada uno.

Jobber las clasifica en 3 grandes categorías como son:

- **La situación de compra:** Considerada también la identificación de una necesidad y la manera de solucionar dicha necesidad. Esta categoría se caracteriza por ser de etapa inicial en la identificación de la necesidad y generalmente su solución suele ser costosa y contiene demasiada incertidumbre, es probable que el consumidor tenga que realizar mucho trabajo antes de llegar a una solución. Dentro de esta categoría podemos identificar los siguientes factores: búsqueda de información, evaluación de alternativas.
- **Las influencias personales:** Son factores internos de la persona misma, que influyen directamente o indirectamente en la toma de decisiones de compra de un producto. Dentro de esta categoría se encuentran los factores psicológicos de la persona, los cuales son: la percepción, el aprendizaje, las convicciones, las actitudes, la motivación, la personalidad y por último la memoria.
- **Las influencias sociales:** Esta categoría es considerada también como uno de los factores externos en la toma de decisiones de compra, ya que influyen de manera significativa en el momento que el consumidor decide que comprar, dónde y cómo hacerlo. Dentro de esta categoría podemos mencionar los siguientes factores: clase social, grupos de referencia, la cultura y por último la familia.

Según Kurtz David lo clasifica de la siguiente manera:



### **2.2.5 Determinantes interpersonales del comportamiento del consumidor**

Kurtz (2012) menciona que “los consumidores no viven en una burbuja ni toman decisiones a la deriva podemos identificar diversos factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones de compra”. En la mayoría de los casos los consumidores decidir adquirir bienes y servicios con base en lo que consideran satisfagan sus necesidades. De forma que pretenden reflejar una imagen muy positiva de lo que consumen a sus compañeros del entorno (familiares y amigos). Los mercadólogos identifican 3 categorías muy amplias de influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor: las culturales, las sociales, y las familiares.

#### **a). Influencias culturales:**

La cultura es el conjunto de valores, creencias, preferencias y gustos transmitidos de una generación a otra. La cultura es la categoría más grande del ambiente del consumidor. Es necesario entender su rol en la toma de decisiones del consumidor en los diferentes países latinoamericanos y el mundo, las empresas entienden a este fenómeno como un reto que afrontar de un periodo a otro.

Vargas (2013) afirma que la cultura del consumidor “es el modo de vida de una comunidad o grupo de consumidores”. Su finalidad es de encajar en un grupo cultural; un consumidor debe seguir una serie de normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas, por ejemplo: Para encajar en una comunidad islámica el sujeto no puede consumir carne de cerdo. Por otra parte, entre los jóvenes de cualquier comunidad se espera que alguien que quiera integrar el grupo vista como ellos.

En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

#### **b). Influencias sociales:**

Como consumidores todos pertenecemos a un cierto grupo social independientemente del país en el cual nos encontremos, la primera experiencia de grupo fue la familia, conforme íbamos creciendo nos integramos en los grupos de amigos de la inicial, primaria y secundaria o amigos de la misma índole. Asimismo, todos pertenecemos a diversos

grupos sociales.

Esta participación en diferentes grupos sociales desde la niñez hasta la adultez influye y se manifiesta en las decisiones de compra individuales del consumidor y en el comportamiento del consumidor, cada uno de los grupos establecen un cierto estándar de comportamiento, estos estándares incluso afectan a personas que no son miembros del mismo grupo social, los individuos aspiran a integrar grupos sociales de los cuales pueden adquirir sus normas y estándares.

**c). Grupos de referencia:**

Un grupo de referencia es utilizado con la finalidad de determinar y evaluar las características de naturales de un producto o servicio que se desea adquirir. Es decir, es un grupo de personas que se utilizan como guía de comportamiento en determinadas circunstancias.

Delgado (2006) afirma que “no existe una única definición, ni una única clasificación de los grupos de referencia, ni siquiera de las funciones uniformes aceptadas, pero parece estar sumamente claro que estos grupos influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor”. Esto parece ser la premisa fundamental de la teoría de los grupos de referencia.

Cuando los consumidores necesitan información confiable y precisa con respecto a algún tipo de producto que le interesa o desea consumir, será muy fácil ser persuadido por una fuente directa y confiable de alta credibilidad, por aquellas personas que este considere de confianza, en este caso no sería otra cosa que los grupos de referencia. Estos son clasificados de la siguiente manera:

- **Primarios:** Su influencia y efectos son suficientemente íntimos por causa de los grupos sociales que facilita la información personal sin ningún tipo de restricciones, ejemplo: La familia.
- **Secundarios:** Su influencia es esporádica, no permanente y la información es menos completa, además de que tiene menor influencia en el comportamiento y pensamiento del consumidor, ejemplo: las organizaciones comunitarias y los sindicatos.

#### d). Clases sociales:

Dentro de las clases sociales se hace mención a la posición en que un individuo y por otro lado sus familias pertenecen dentro de una sociedad, esta clase social se determina por factores como: ingresos económicos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vncindario. Podemos clasificarlo de la siguiente manera:

- **Clase Alta – Alta:** Este grupo posee patrones de consumo muy diferentes a los demás. No suelen poner algún tipo de objeción con respecto al precio, pero tampoco compran por impresionar a los demás grupos.
- **Clase alta – baja:** Su comportamiento está orientado de manera muy significativa al consumo llamativo, es decir, tratan de demostrar estatus y riqueza a través del tipo de consumo que realizan como: automóviles, joyas y otros.
- **Clase media – alta:** Suelen ser personas muy exitosas en sus decisiones de compra y proyectan una imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación por sus logros en la vida. Son considerados como un mercado de alta calidad por su, porque adquieren productos duraderos y muestran su buen gusto, su alto nivel de educación influye en su comportamiento de gasto.
- **Clase trabajadora:** Suelen ser motivados por búsqueda de seguridad social, económica y física; la necesidad de alcanzar un cierto nivel de reconocimiento y respetabilidad del hombre común, el deseo y apoyo de las personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de adornar su mundo.
- **Clase baja:** Tienden a consumir productos de carácter duradero, frecuentemente compran los modelos nuevos y más caros del mercado, pues lo toman como una inversión duradera, su comportamiento es demostrado como un consumo compensatorio, pero también tratan de simular una buena calidad de vida y tienden a comprar por impulso.

#### **e). Líderes de opinión:**

Un líder de opinión es una persona que influye de manera informal en las acciones o actitudes de las demás personas, estos pueden ser buscadores de información y opinión acerca de un producto o línea de productos.

Estas personas poseen los siguientes tipos de características:

- Credibilidad.
- Información positiva y negativa sobre el producto.
- Información y consejo.
- Es específico respecto a su categoría.
- Puede presentarse con disonancia posterior a la compra.
- Motivaciones detrás del liderazgo de opinión (imagen personal, status, reduce la disonancia posterior a la compra).
- Las necesidades de los líderes de opinión.
- Las necesidades de los receptores de opinión.

### 2.2.6 Determinantes personales del comportamiento del consumidor

Las determinantes personales dentro del proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor es muy poderosa porque es mucho más creíble que las otras fuentes de información. Lo que diga un familiar, amigo, líder de opinión u otros prevalecerá sobre la información obtenida por otras fuentes. A continuación, se mencionan algunos tipos de influencias personales.

- **Edad y ciclo de vida:** En esta etapa se toma en cuenta la edad que el consumidor tiene y con ella la cantidad de dinero que está dispuesto a gastar por la adquisición de un producto, del mismo modo el tipo de necesidades que tiene, así como también, el cambio de gustos que va adquiriendo con el pasar de los años, estos son manifestados a través de sus actitudes, intereses y opiniones.

Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

- **Necesidades y motivos:** Las necesidades de los consumidores son carencias insatisfechas, es algo que falta que consiga un consumidor y que considera como útil para satisfacer una necesidad. A continuación, se muestra una serie de motivos para que un consumidor decida realizar una compra: moda, interés, comodidad, afecto seguridad, orgullo.

Los motivos se asimilan muchas veces y las necesidades y deseos, los motivos/necesidades se clasifican de acuerdo a distintos criterios contrapuestos o que se complementan con los que indicaremos a continuación:

- a) Fisiológicos o psicológicos.
- b) Primarios o selectivos.
- c) Racionales o emocionales.

- d) De estima.
- e) De autorrealización.

- **Percepción:**

Percibir es ver, oír o sentir algo a través de nuestros sentidos alguna cosa del mundo circundante, percibir se refiere al modo personal de interpretar o dar sentido a lo que uno se expone, es decir, codificar los estímulos que son recibidos.

Es un proceso de selección permanente, calificación permanente y discriminación permanente de estímulos en una imagen coherente y significativa, este proceso puede distinguirse en las siguientes etapas:

- a) La exposición a la información.
- b) La atención prestada.
- c) La comprensión o interpretación del mensaje.
- d) La retención de la información en la memoria.

- **Actitudes:**

Las actitudes del consumidor son respuesta favorables o desfavorables a diversos estímulos ofrecidos por los productos, centro de ventas y demás que estén relacionados con la compra, esta a su vez está constituida por 3 factores fundamentales los cuales son:

- a) Componente cognoscitivo (creencias).
- b) Componentes afectivos (emociones).
- c) Componente activo (tendencias a actuar).

Estos tres componentes de la personalidad son adaptados por el consumidor a través del aprendizaje y son desarrollados a lo largo del tiempo gracias a influencias familiares, grupos sociales a los que desea pertenecer, la información recibida, la experiencia y finalmente la personalidad.

- **Estilo de vida:**

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que, si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

Ruiz Domínguez lo clasifica en 2 grandes grupos:

### **2.2.7 Factores externos**

Son todos aquellos factores del medio social que influyen a una persona a que decida sobre la compra de algún producto o servicio.

Al respecto Domínguez (2009) menciona que:

Los factores externos le van a suponer de entrada una gran incertidumbre y es esencial que comprenda que esos factores, varían continuamente y en qué forma influyen en la planificación de las estrategias de Marketing previstas con anterioridad y en las decisiones que debe tomar en cuanto existan estas variaciones en la demanda (p.26).

De este modo, debemos mencionar que dentro de los factores externos se encuentran los siguientes: opiniones ajenas, actitud de la competencia, el ambiente político, el ambiente económico, las clases sociales, las culturas y sub culturas.

### **2.2.8 Factores internos**

Los factores internos se caracterizan principalmente porque son propios

del consumidor y que estas influyen directamente en la toma de decisiones de compra. Haremos mención a los siguientes:

- **La percepción:** Es el proceso cognoscitivo por la cual las personas perciben el mundo que la rodea de forma que actúan en consecuencia los estímulos que estas le ofrecen. Así pues, el consumidor decide en función a los estímulos que los productos le brindan. Denegri (2009) haciendo mención a Merensky (1999) menciona a la percepción como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para construir una pintura significativa del mundo”(p.49), de esta forma, la percepción se encarga de regular la relación que existe entre el individuo y el mundo que lo rodea y finalmente llega, a como el consumidor procesa la información a través de los sentidos y que además decide sobre adquirir el producto o simplemente no adquirirlo.

Jerome (2001), dice al respecto que la percepción es “la forma en que el ser humano obtiene e interpreta la información del mundo circundante” (p.158).

Schieffman (2005) conceptualiza la percepción como “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157).

Salomón (2013) afirma que la percepción es “un proceso de 3 etapas que da significado a estímulos neutrales” (p.45), los cuales definiremos a continuación como una serie de características.

#### **Características de la percepción:**

**Es subjetiva:** Las formas de reaccionar ante un estímulo varían de un individuo a otro.

**Es selectiva:** Los consumidores seleccionan dentro de su campo perceptual lo que desean percibir.

**Es temporal:** El proceso de percepción de los consumidores varían y evoluciona en función a sus perspectivas de consumo, necesidades y su motivación.



- **La motivación:** Es un conjunto de factores internos y externos que cumplen la función de hacer llevar a cabo alguna acción a la persona y estos a su vez conducen a la satisfacción.

Schieffman (2005) afirma al respecto que “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (p.87). Además, las necesidades que no son satisfechas oportunamente y como debe ser generan un estado de tensión, lo cual termina en la frustración, es por eso que la fuerza impulsora hace que el consumidor busque satisfacer esas necesidades de una forma diferente y en el lugar diferente. Kuster I. y Roman (2006) mencionan sobre que la motivación “es un impulso interno que estimula al individuo a actuar para satisfacer sus necesidades personales” (p.316); podemos afirmar que la motivación no solamente es un impulso interno que induce a la acción, sino también, en ocasiones existes impulsos externos a la persona que inducen a su accionar.

Salomón (2013) conceptualiza a la motivación del consumidor como “el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (p.118).

Blackwell (2002) dice sobre la motivación del consumidor que representa el impulso para satisfacer las necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra o consumo de un producto” (p.233). Corona (2012) haciendo mención a Sigmund Freud “sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento” (p.39). Esto quiere decir que, los patrones del accionar del consumidor son basados en necesidades insatisfechas, los cuales conducen al aprendizaje individual.

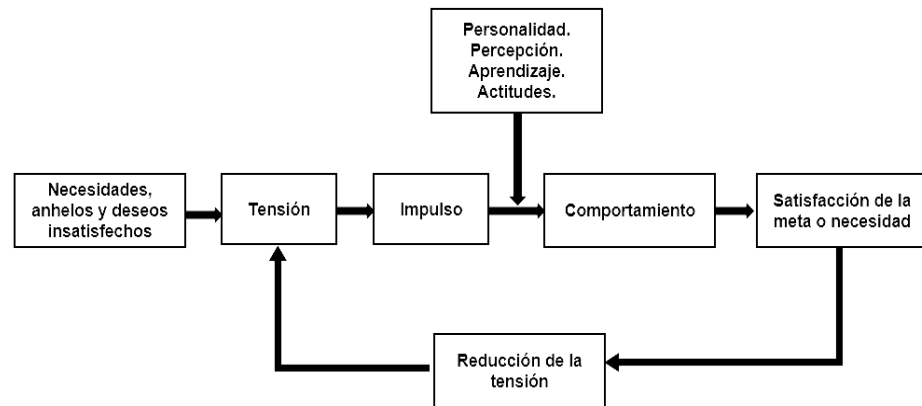


Figura 5. Modelo del proceso de la motivación.  
Fuente: (Schieffman, L. 2005, p.89)

- **La personalidad:** Es un conjunto de características físicas, genéticas y sociales que un individuo tiene y que le hace diferente a los demás individuos. Blackwell (2002) afirma que a cerca de la personalidad como “respuestas coherentes a estímulos del entorno” (p.212).

Schieffman (2005) conceptualiza a la personalidad como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.118).

Amaru (2009) menciona sobre la personalidad que “es un concepto dinámico, que intenta describir el crecimiento y desarrollo del sistema psicológico individual como un todo” (p.305).

- **Las actitudes:** Son predisposiciones aprendidas por un individuo y que estas además inciden en su comportamiento con respecto a un objeto u otro individuo de forma favorable o desfavorable.

Para Jerome (2001) la actitud es “el punto de vista que tenemos acerca de algo” (p.160).

Blackwell (2002) menciona que las actitudes del consumidor son “lo que nos gusta o disgusta” (p.289).

Schieffman (2005) lo conceptualiza como “predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.228). Peter (2006) afirma que las actitudes del consumidor son “la evaluación que hacen las personas” (p.135), nos referimos a la evaluación que hacen

a cerca de algo que ellos desean, también hacia diferentes objetos físicos y sociales.

Amaru (2009) dice que “las actitudes representan otra explicación importante sobre la forma en que se motiva el desempeño” (p.305), y que además de esto las actitudes inciden en el comportamiento psicológico del consumidor y por ende en su decisión de compra.

- **El aprendizaje:** Es la búsqueda de toda la información por parte del consumidor a cerca de los bienes o servicios que desea consumir.

Peter (2006) afirma que “los consumidores tienen diferentes niveles de conocimiento del producto, los cuales sirven para interpretar nueva información y tomar decisiones de compra” (p.72). Por otro lado, toda la información que el producto le brinda al potencial comprador, son los esfuerzos del marketing mix para atraer su atención.

Jerome (2001) afirma que “el aprendizaje es un cambio en nuestros procesos del pensamiento causado por la experiencia” (p.159).

Schieffman (2005) conceptualiza al aprendizaje del consumidor como “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo que luego aplican en su comportamiento futuro” (p.92).

Salomón (2013) habla sobre el aprendizaje como “un cambio relativamente permanente en la conducta que viene de la experiencia” (p.83).

Blackwell (2002) menciona que el aprendizaje es “la adquisición de información del entorno en relación con satisfactores potenciales de la necesidad” (p.106). También se conoce como la evaluación previa al consumo por parte del consumidor.

- **La memoria:** Es la capacidad para adquirir, almacenar y recuperar la información con respecto a las compras, para ser utilizadas cuando estas sean necesarias.

Blackwell (2002) menciona que la memoria del consumidor es “el subconjunto de toda la información almacenada en la memoria que es relevante a la compra o consumo de un producto” (p.259).

Salomón (2013) afirma sobre la memoria “implica un proceso en la que se adquiere y almacena información con el paso del tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera” (p.94). Durante el proceso de toma de decisiones del consumidor, la memoria interna se entrelaza con la memoria externa, lo cual conlleva a realizar el análisis de las características exteriores e interiores del producto y permite seleccionar productos conocidos o nuevos.

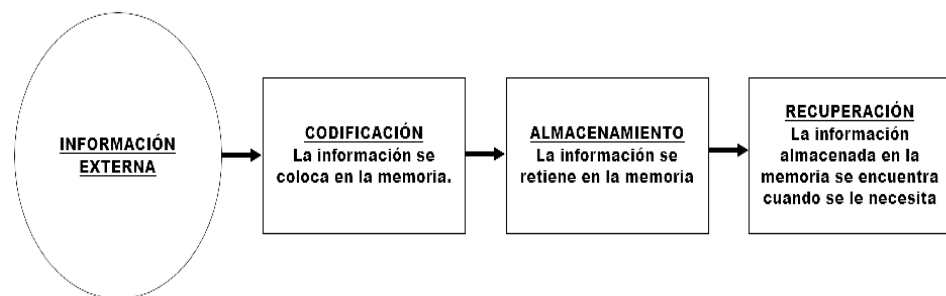


Figura 6. El proceso de la memoria.  
Fuente: (Salomón, M. 2013, p.94)

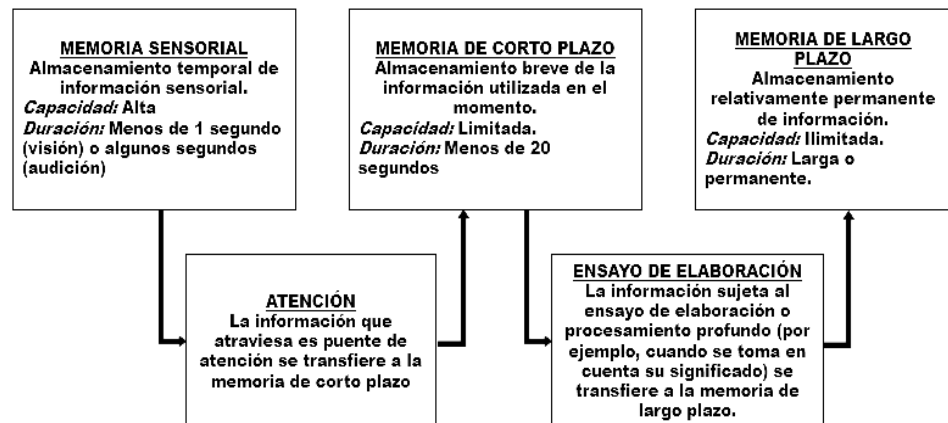


Figura 7. Tipos de memoria.  
Fuente: (Salomón, M. 2013, p.96).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Actitudes del consumidor**

Son las respuestas favorables o desfavorables del potencial consumidor con respecto a los estímulos que los productos le ofrecen.

### **Ambiente del consumidor**

Es todo aquellos factores internos o externos que influyen en la forma de pensar, sentir y decidir sobre la compra de productos.

### **Aprendizaje del consumidor**

Proceso por el cual el comprador adquiere conocimientos y experiencia con respecto a las compras realizadas

### **Bienes**

Conjunto de materiales físicos que estas destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Comportamiento del consumidor**

Es el estudio de las actitudes de los consumidores, los cuales son mostrados a la hora de buscar, seleccionar, utilizar, evaluar y desechar productos que ellos consideran que, satisfarán sus necesidades.

### **Consumidor**

Se considera como consumidor a todas aquel que consuma un producto directamente.

### **Decisión de compra**

Es el proceso por el cual el consumidor decide realizar una compra, previo análisis de características internas y externas de los productos.

### **Factores externos**

Son todos aquellos factores extrínsecos al consumidor, que influyen en la toma de decisiones de consumo.

### **Factores internos**

Son aquellas características internas del consumidor, correspondiente a su psicología que determinan su decisión de compra.

### **Memoria del consumidor**

Es la capacidad para adquirir, almacenar y recuperar la información con respecto a las compras, para ser utilizadas cuando estas sean necesarias.

### **Motivación del consumidor**

Son las influencias internas y externas que el comprador experimenta, y estas le guían a la compra.

### **Necesidades del consumidor**

Es la identificación de una carencia que el consumidor tiene a consecuencia de sus deseos.

### **Percepción del consumidor**

Es el grado de atención que tenemos a cerca la realidad que nos rodea. Capacidad del consumidor para seleccionar, organizar e interpretar el entorno circundante.

### **Personalidad del consumidor**

Es el conjunto de características internas y externas de los compradores, que los hacen únicos y deferentes con respecto a los demás

### **Precio**

Es la asignación monetaria otorgada a un bien o servicio, que permite al consumidor obtener un producto.

### **Productos**

Conjunto de bienes y servicios que son destinados al consumo de los individuos.

**Publicidad**

Elemento del marketing mix que consiste en la difusión, divulgación de la información a cerca de productos de toda índole por medios masivos o no masivos (radio, televisión, revistas, diarios, boca en boca).

**Servicios**

Conjunto de acciones realizadas por alguien o algo, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Los factores endógenos del consumidor final influyen en la decisión de compra de en los minimarket de Andahuaylas, región Apurímac 2018.

##### 3.1.2. Hipótesis específica

- a. La percepción del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- b. El aprendizaje del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- c. Las actitudes del consumidor final influyen en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- d. La motivación del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018
- e. La personalidad del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.
- f. La memoria del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.



### **3.2. Variables**

La variable que se considera en la investigación es:

Variable única: Factores Endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra.

Concepto: Se caracterizan principalmente porque son propias del consumidor y que estas influyen directamente en la toma de decisiones de compra (Domínguez, Pedro R; 2009)

Dimensiones consideradas:

Dimensión 1: Percepción.

Dimensión 2: Aprendizaje.

Dimensión 3: Actitudes.

Dimensión 4: Motivación.

Dimensión 5: Personalidad.

Dimensión 6: Memoria.

### 3.3. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE</b> Factores endógenos del consumidor final que determina su decisión de compra.	Se caracterizan principalmente porque son propias del consumidor y que estas influyen directamente en la toma de decisiones de compra. (Domínguez, Pedro R; 2009).	Se les denomina así porque son características internas que provienen de la psicología de un consumidor.	Percepción.	1.1. Precio. 1.2. Variedad. 1.3. Calidad. 1.4. Diseño.
			Aprendizaje	2.1. Publicidad. 2.2. Facilidad de uso. 2.3. Promociones.
			Actitudes	3.1. Preferencias. 3.2. Iniciativa. 3.3. Curiosidad. 3.4. Confianza.
			Motivación	4.1. Tamaño. 4.2. Garantía. 4.3. Atención. 4.4. Necesidad.
			Personalidad	5.1. Estilo de vida. 5.2. Lealtad a la marca.
			Memoria.	6.1. Recuerdos. 6.2. Durabilidad. 6.3. Prestigio.

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque**

##### **Cuantitativo**

Guerrero (2014) dice que la investigación de tipo cuantitativo trata de “contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico, y en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p.48).

La investigación que se realiza con el enfoque cuantitativo ya que, en primer lugar, se recogerán datos mediante la exploración del medio de investigación, en segundo lugar, se hace la respectiva interpretación de los mismos datos sobre la variable anteriormente determinada mediante el uso de procedimientos estadísticos con la finalidad de probar las hipótesis, para posteriormente obtener la finalidad teórica.

#### **3.4.2. Tipo de Investigación**

##### **Descriptivo**

El tipo de investigación que se realiza es de tipo descriptivo, ya que nos limitamos a caracterizar el hecho y podemos deducir, explicar los fenómenos y características para poder generar nuevos conocimientos.

Arias (2012) define la investigación descriptiva como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con la finalidad de establecer su estructura o comportamiento.

#### **3.4.3. Diseño de Investigación**

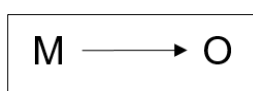
##### **No experimental**

Se define como aquella que cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan u estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de la ocurrencia. (Carrasco Díaz, 2006, p. 71).

El diseño que se va utilizar en la presente investigación va a ser del tipo no

experimental, transeccional, descriptivo - explicativo; porque se hará la observación de los factores endógenos que determinan la decisión de compra con consumidor final en los minimarket de Andahuaylas sin manipular las variables; transeccional, porque se recolectan la información en un solo momento y en un tiempo único en el mes de agosto del año 2018; y finalmente es descriptivo, porque se busca analizar, clasificar y describir los fenómenos tal y como se dan en el entorno.

De acuerdo a Hernández et. Al. (2014). El diseño de la investigación no experimental descriptivo simple es el siguiente:



*Figura 8.* Diseño descriptivo.  
*Fuente:* Elaboración propia.

Dónde:

M: Muestra.

O: Variable única.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

Sobre la población, Bernal (2010) considera que, “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

Para la investigación se considera que la población está conformada por los clientes que compran de manera mensual en los dos únicos minimarket (Mega corporación y Adonay) del Distrito de Andahuaylas mostrados en la siguiente tabla.

**Tabla 1**

*Población de estudio mensual*

Clientes	Mega	Adonay	Total
Mes agosto	6000	5600	11600

*Fuente:* Elaboración propia en base a la información brindada por los minimarket de Andahuaylas (ver anexo 8 y 9)

### 3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Arias (2012) considera que, “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Para este trabajo de investigación se concidera como muestra a todas las personas que compran en cualquiera de los minimarket anteriormente mencionados.

Se maneja el muestreo estratificado, en forma proporcional al número de empresas, para el cálculo de la muestra se maneja un error del 5% y un nivel de confianza del 95%; como se muestra a continuación.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

P = Probabilidad de éxito 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

E = Margen de error 5%

Z = Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 11600}{0,05^2(11600 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,95 \cdot 0,05}$$

n = 372 Clientes

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para el siguiente trabajo de investigación la técnica de recolección de datos que se utilizará será la encuesta y el instrumento recojo de datos es el cuestionario.

#### **3.6.1. Técnica**

##### **La observación**

Para esta investigación se aplicó la observación como fuente primaria de investigación, Méndez (2012) afirma que la observación es una técnica en la que “se basa fundamentalmente en observar la realidad que nos rodea, que luego se organiza intelectualmente.” La observación es una actividad en la que se hace uso sistemático de la observación con la finalidad de obtener datos que necesitamos para realizar el análisis del problema de investigación.

##### **La encuesta**

Para esta investigación la técnica de recolección de datos es la encuesta, por lo cual Arias afirma que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p. 72).

#### **3.6.2. Instrumento**

##### **Ficha de observación**

Según Carrasco (2013) la ficha de observación “es un instrumento muy fácil de manejar y que sirve de bastante utilidad, este es empleado para recolectar datos que se genera como resultado del contenido directo entre el observador y la realidad observada”, Este instrumento, nos permitirá recolectar datos directamente de objeto de estudios.

##### **El cuestionario**

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta. Ortiz & García (2008) define que, “es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, su validez y estructura va a depender de la capacidad y habilidades del investigador”

(p.127).

El cuestionario aplicado es de un modelo SERVQUAL modificado específicamente para alcanzar los resultados esperados y estructurado, ya que las preguntas escritas en la hoja de papel (instrumento) fueron formuladas previamente y debidamente sintetizadas, con la finalidad de ser aplicadas cara a cara con la persona encuestada (unidad de análisis), además, de que se realiza la orientación respectiva para su correcto relleno de respuestas. Se consideran preguntas como:

- a. Género del encuestado.
- b. Edad del encuestado.
- c. Nivel de estudios del encuestado.
- d. Cursos de capacitación del encuestado.

La medición se realiza a través de las siguientes 6 dimensiones:

1. Percepción: Preguntas del 01 al 04.
2. Aprendizaje: Preguntas del 05 al 07
3. Actitudes: Preguntas del 08 al 11.
4. Motivación: Preguntas del 12 al 15.
5. Personalidad: Preguntas del 16 y 17.
6. Memoria: Preguntas del 18 al 20.

Así también se considera una escala del 1 al 5 (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre) respectivamente para cada indicador (preguntas).

### **3.7. Métodos de Análisis de Datos**

El análisis de los datos es el precedente para las actividades de la interpretación, y la interpretación se realiza en términos de la investigación orientadas a nuestros problemas, objetivos e hipótesis a comprobar, del mismo modo, la actividad de análisis e interpretación de los datos consiste en establecer inferencias sobre las variables a estudiar, lo cual nos permitirá obtener conclusiones y recomendaciones, las cuales serán plasmadas en este informe.

**a. Los datos serán plasmados en el SPSS v.24.0**

Como primera actividad se insertarán los datos recolectados de las encuestas en el SPSS v. 24.0, con la finalidad de elaborar una serie de tablas de distribución de frecuencias para que posteriormente se haga la interpretación y descripción exacta de los porcentajes y cantidades que se den para cada uno de los indicadores, dimensiones y variable agrupada, finalmente se hará en base a las tablas, los gráficos estadísticos con ayuda del programa informático Microsoft Excel 2016.

**b. Alfa de Cronbach**

El método de alfa de Cronbach permite estimar el grado de fiabilidad de los instrumentos, a través de una serie de ítems que se espera que mida la misma estructura en todas. Este método utiliza también una escala del 0 al 1, donde el cero representa la nula fiabilidad y 1 representa la fiabilidad absoluta de los resultados; en esta investigación se considera la tabla de Kuder Richardson.

En la presente investigación se hizo la inserción de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a 372 personas en el programa SPSS v 24.0 con la finalidad de obtener un Alfa de Cronbach el cual este en un rango del 0.8 al 1 con la finalidad de que el instrumento aplicado tenga un grado de confiabilidad excelente.

**c. Distribución de frecuencias**

Las distribuciones de frecuencias son tablas que nos facilitan la interpretación de los datos y el grado de ocurrencia por cada valor asignado, el cual nos conduce a la aplicación de gráficos estadísticos porcentuales con respecto a las respuestas que los encuestados nos brindaron en el cuestionario, para finalmente realizar la interpretación de resultados.

En esta investigación la puntuación de la variable se hará de la siguiente manera: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (algunas veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre), los cuales serán presentados en cuadros utilizando histogramas y diagramas de barras; siendo interpretados cada uno por el investigador.

Como se ha mencionado anteriormente la distribución de frecuencias será interpretada a través de gráficos realizados en el programa Excel 2016, por



edades, género, cursos de innovación empresarial, nivel de instrucción, por preguntas, por dimensiones y finalmente por variable agrupada, cada una con su debida interpretación descriptiva y análisis.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la Investigación

A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (encuesta), que además fue validada previamente por expertos.

##### 4.1.1. Fiabilidad del instrumento

El Alfa de Cronbach permite medir el grado de fiabilidad del instrumento a ser utilizado en la investigación. A continuación, se muestra el cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson:

**Tabla 2**

*Cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson*

Rangos	Magnitud
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Mejía, 1994, Técnicas de investigación educativa.

##### a. Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

**Tabla 3**

*Cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson*

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,892	20

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el SPSS v24.

En la tabla N° 3, como se puede ver de acuerdo al cuadro de fiabilidad según Kuder Richardson el resultado que se obtiene es de ,892 el cual se encuentra en el rango de 0,72 a 0,99 por lo cual se puede afirmar que la aplicación de los instrumentos en el presente trabajo de investigación es de excelente confiabilidad.

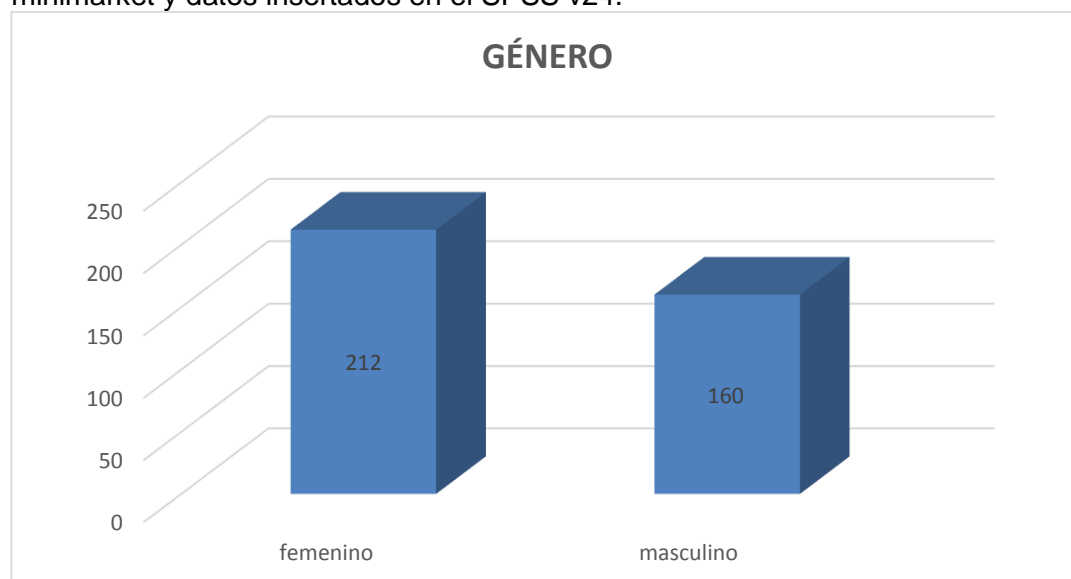
#### 4.1.2. Datos generales de las personas encuestadas en los minimarket

**Tabla 4**

*Tabla de frecuencias de Género de los clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	femenino	212	57.0	57.0	57.0
	masculino	160	43.0	43.0	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 9.* Género de los encuestados.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 4 y la figura 9 se puede observar que de los 372 encuestados 212 son mujeres el cual representa un 57.0% del total, asimismo, también se puede observar que 160 son varones el cual representa un 43.0% del total de encuestados.

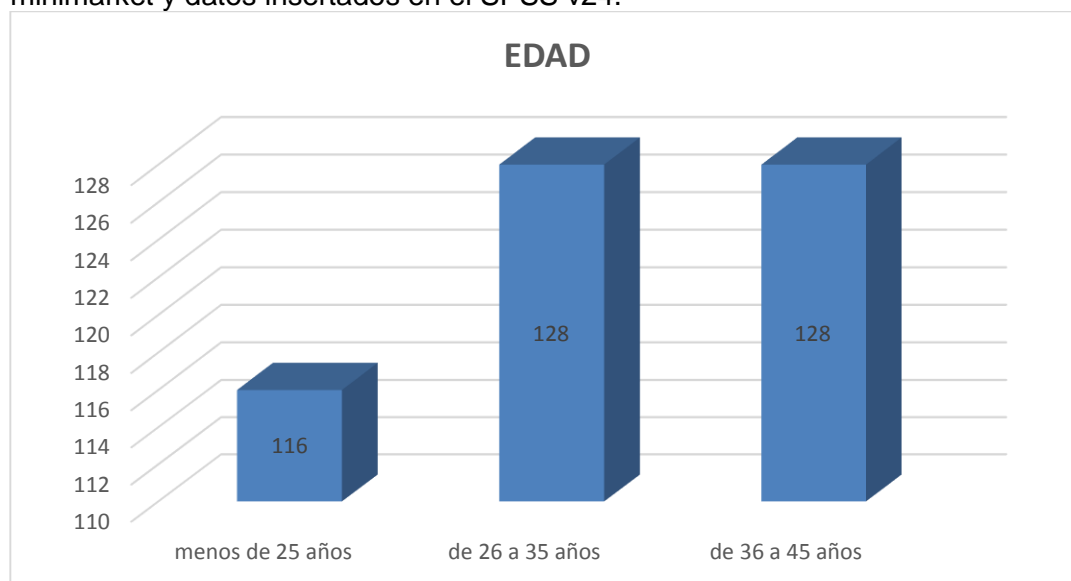
Esto indica que los clientes de los minimarket de Andahuaylas en su mayoría son mujeres, independientemente del establecimiento en el cual realizan sus compras finales.

**Tabla 5**

*Tabla de frecuencias de edad de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	menos de 25 años	116	31.2	31.2
Válido	<b>de 26 a 35 años</b>	<b>128</b>	<b>34.4</b>	<b>65.6</b>
	<b>de 36 a 45 años</b>	<b>128</b>	<b>34.4</b>	<b>100.0</b>
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 10.* Edad de los encuestados.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 5 y la figura N° 10, se puede evidenciar que, del total de encuestados, 116 personas tienen menos de 25 años de edad, el cual representa a un 31.20% en relación al total, también se puede ver que 128 personas encuestadas tienen edades entre los 26 a 35 años, el cual representa un 34.40% del total, del mismo modo, 128 personas encuestadas tienen edades entre 36 a 35 años, el cual representa un 34.40% del total.

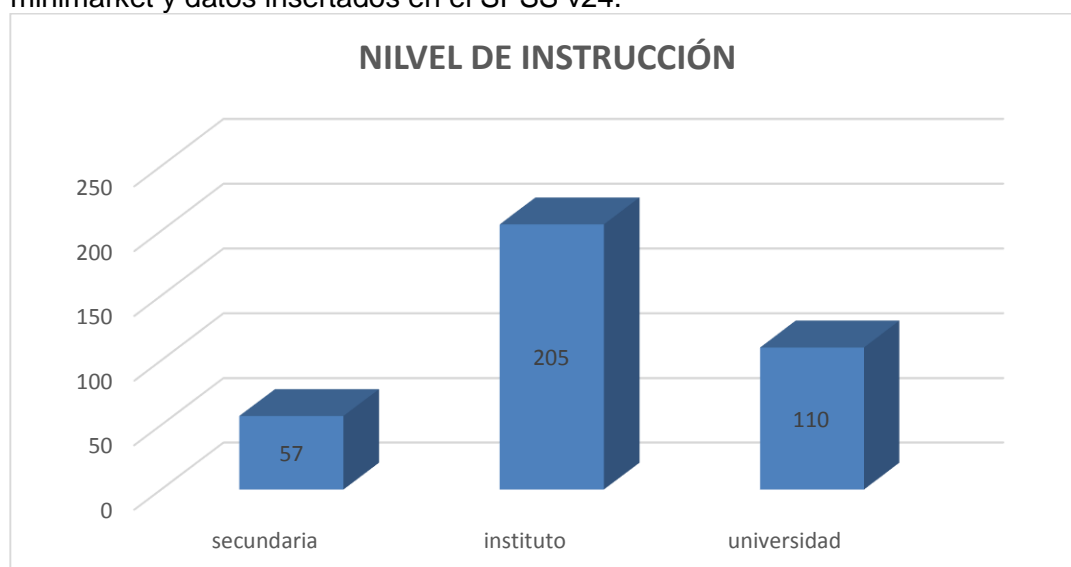
Este dato estadístico nos indica que la gran mayoría de clientes de los minimarket de Andahuaylas bordean edades entre 26 a 45 años de edad, clara muestra de que en su mayoría son personas adultas.

**Tabla 6**

*Tabla de frecuencias de nivel de estudios alcanzados de los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	secundaria	57	15.3	15.3
	instituto	205	55.1	70.4
	universidad	110	29.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 11.* Nivel de instrucción de los encuestados.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 6 y la figura 11, se puede ver el nivel de instrucción de las personas encuestadas; así pues 57 personas del total tienen secundaria completa, el cual representa un 15.30% del total, asimismo, 205 personas encuestadas son estudiantes, egresados o titulados en los institutos superiores independientemente de la carrera técnica, el cual representa un 55.10% del total, y finalmente 110 personas encuestadas tienen estudios universitarios, el cual representa un 29.60% del total de encuestados.

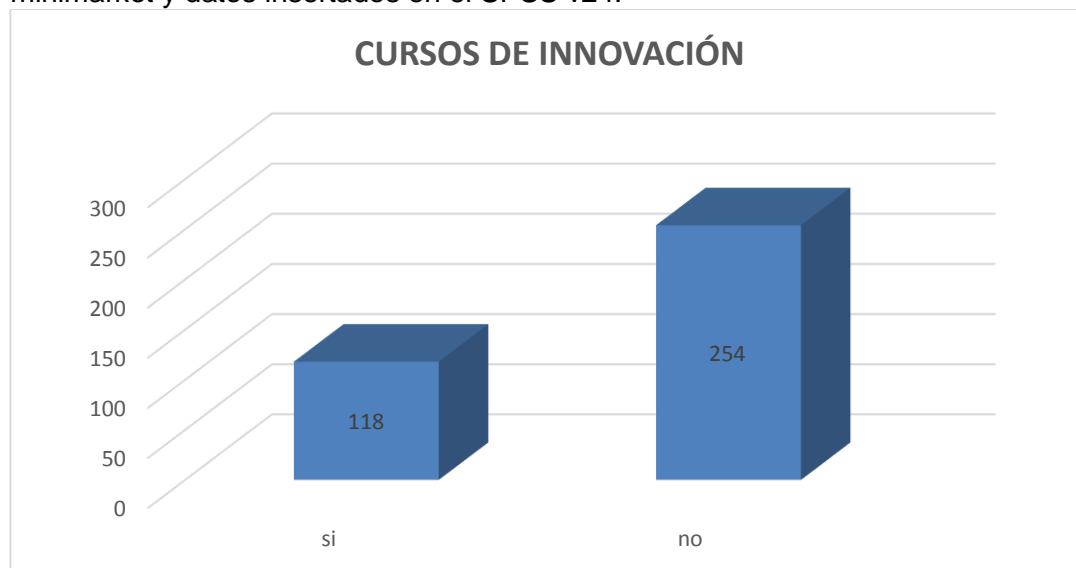
Este indicador estadístico nos da a entender que la gran mayoría de los clientes de los minimarket de Andahuaylas tienen estudios técnicos de diversas carreras, del mismo modo, los estudiantes, egresados y titulados universitarios son clientes de los minimarket en Andahuaylas, independientemente del minimarket de su preferencia.

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencias de cursos de innovación de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	118	31.7	31.7	31.7
	no	254	68.3	68.3	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 12.* Nivel de instrucción de los encuestados.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 7 y la figura 12, se evidencia que solamente 118 personas del total de encuestados si han recibido cursos de innovación empresarial, el cual representa un 31.70% del total de encuestados, por otro lado, 254 personas no han recibido cursos de innovación empresarial, el cual representa un 68.30% del total de encuestados.

Este indicador estadístico nos da a entender que la gran mayoría de los encuestados no son de carreras directamente relacionadas con las Administración de empresas ni afines a ella.

### 4.1.3. Estadística descriptiva y tabla de frecuencias para cada indicador

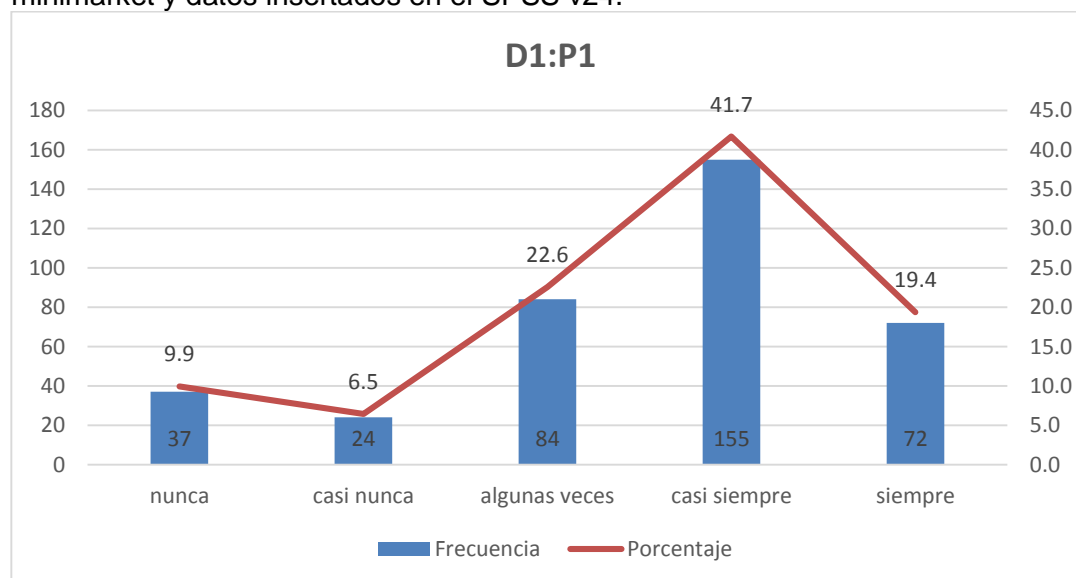
**Tabla 8**

*Dimensión 1- pregunta 1*

*¿Los precios de los productos en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	37	9.9	9.9
	casi nunca	24	6.5	16.4
Válido	algunas veces	84	22.6	39.0
	<b>casi siempre</b>	<b>155</b>	<b>41.7</b>	<b>80.6</b>
	siempre	72	19.4	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 13.* Pregunta 1 de la dimensión 1 referida a los precios.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

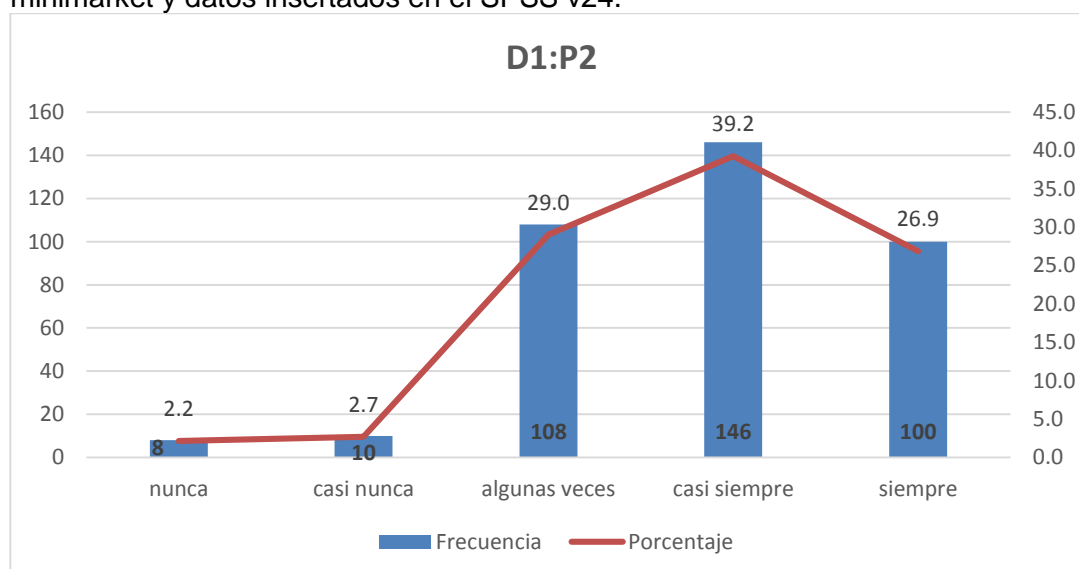
En la tabla 8 y la figura 13, podemos ver que 41.70% el cual representa a 155 personas encuestadas, quienes señalan que casi siempre realizan sus compras en los minimarket por los precios que estos manejan, por otro lado, 22.60% de las personas encuestadas, el cual representa a 84 personas del total de encuestados mencionan que solo algunas veces realizan sus compras por los precios que los minimarket de Andahuaylas manejan.

Esto indica que la mayoría de las personas que deciden comprar en los minimarket se guían por los precios que los minimarket manejan, independientemente de que los consideren caros o baratos.

**Tabla 9***Dimensión 1 – Pregunta 2**¿Las variedades de productos en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	8	2.2	2.2	2.2
casi nunca	10	2.7	2.7	4.8
algunas veces	108	29.0	29.0	33.9
<b>casi siempre</b>	<b>146</b>	<b>39.2</b>	<b>39.2</b>	<b>73.1</b>
siempre	100	26.9	26.9	100.0
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 14.* Pregunta 2 de la dimensión 1 referida a la variedad de productos.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 9 y la figura 14, se puede ver que el 39.20%, el cual representa a 146 personas encuestadas, afirman que casi siempre realizan sus compras en los minimarket de Andahuaylas por la variedad de productos que estos les ofrecen, mientras que, el 29.0%, el cual representa a 108 personas mencionan que solo algunas veces realizan sus compras por la variedad de productos ofrecidos en estos minimarket.

Finalmente se puede concluir que la variedad de productos que se ofrecen en los minimarket de Andahuaylas están directamente relacionados con la decisión de compra de los consumidores finales.



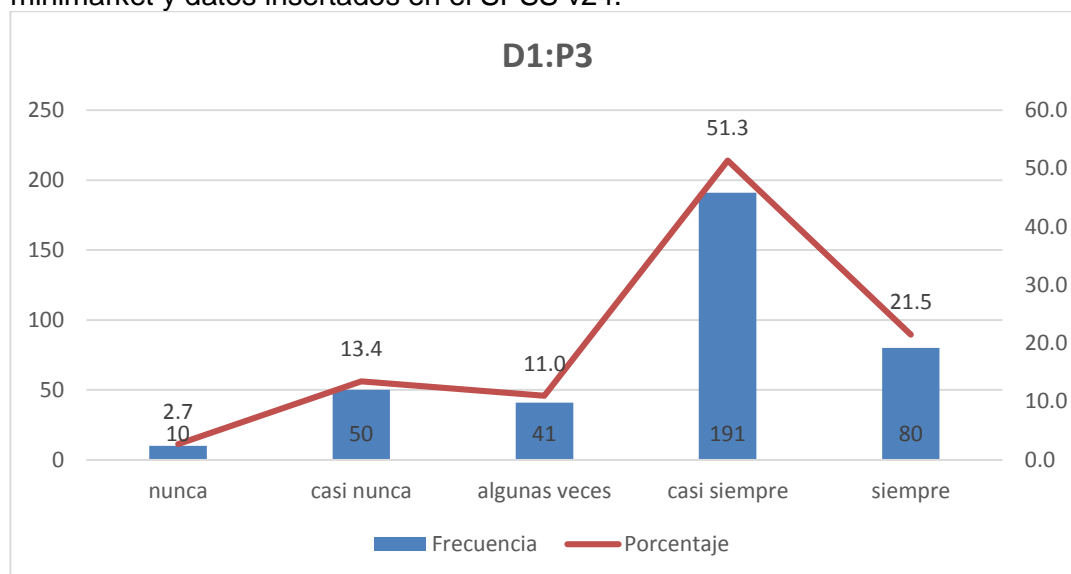
**Tabla 10**

*Dimensión 1 – Pregunta 3.*

*¿La calidad de los productos en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	10	2.7	2.7
	casi nunca	50	13.4	16.1
	algunas veces	41	11.0	27.2
Válido	<b>casi siempre</b>	<b>191</b>	<b>51.3</b>	<b>78.5</b>
	siempre	80	21.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 15.* Pregunta 3 de la dimensión 1 referida a la calidad.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

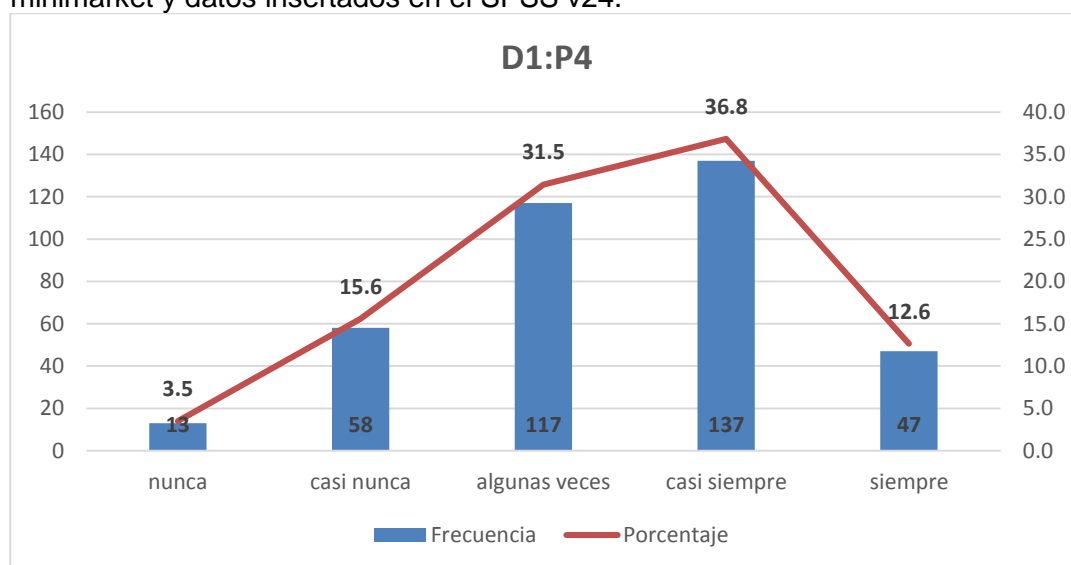
En la tabla 10 y la figura 14 se observa que 51.30% de las personas encuestadas, el cual representa a 191 personas del total afirman que casi siempre deciden comprar productos en los minimarket por la calidad de los productos, mientras que, 21.50% de personas, el cual representa a 80 personas del total de encuestados siempre deciden comprar en los minimarket por la calidad de los productos vendidos en estas.

En conclusión, se puede afirmar que la mayoría de los clientes que compran en los minimarket de Andahuaylas deciden realizar sus compras guiados por la calidad de los productos que se ofrecen en estos establecimientos.

**Tabla 11***Dimensión 1 – Pregunta 4.**¿El diseño de los productos en los minimarket en Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	13	3.5	3.5
	casi nunca	58	15.6	19.1
	algunas veces	117	31.5	50.5
Válido	<b>casi siempre</b>	<b>137</b>	<b>36.8</b>	<b>87.4</b>
	siempre	47	12.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 16.* Pregunta 4 de la dimensión 1 referida al diseño de productos.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 11 y la figura 16 se puede ver que el 36.80% de las personas encuestadas, el cual representa una cantidad de 137 personas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por el diseño de los productos que se ofrecen en estos establecimientos comerciales, mientras que 31.50% de los encuestados, el cual representa una cantidad de 117 personas afirman que solo algunas veces realizan sus compras influenciados por el diseño de los productos.

Se puede concluir que la mayoría de las personas que realizan sus compras en estos establecimientos comerciales son influenciados directamente por el diseño de los productos que estos ofrecen.

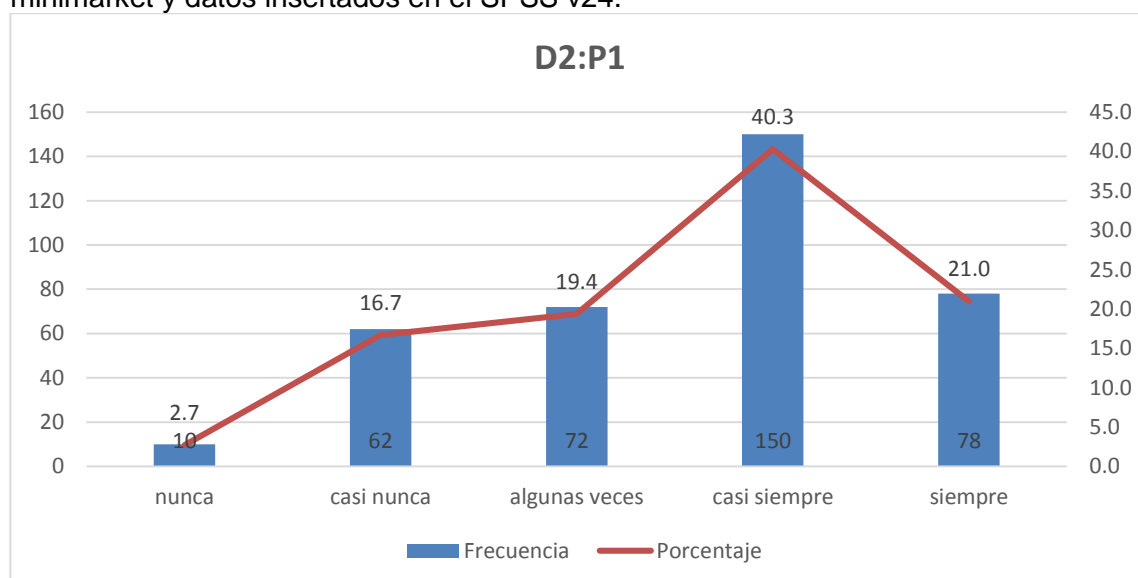
**Tabla 12**

*Dimensión 2 – Pregunta 1*

*¿La información brindada en la publicidad de los productos determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	10	2.7	2.7
	casi nunca	62	16.7	19.4
	algunas veces	72	19.4	38.7
Válido	<b>casi siempre</b>	<b>150</b>	<b>40.3</b>	<b>79.0</b>
	siempre	78	21.0	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 17.* Pregunta 1 de la dimensión 2 referida a la información de productos.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

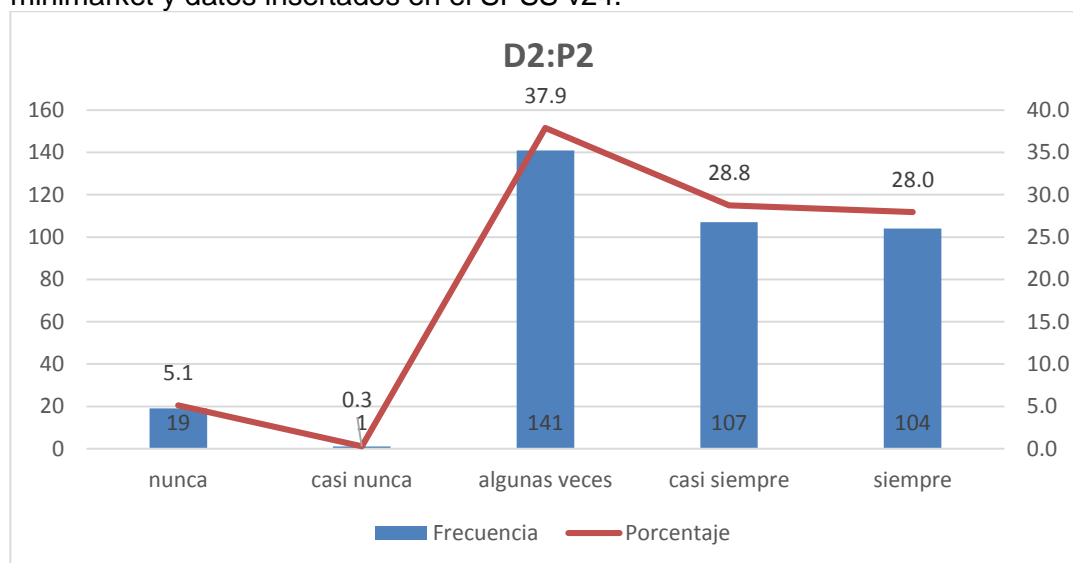
En la tabla 12 y la figura 17 se puede observar que el 40.30% el cual representa a 150 personas del total de encuestados, afirman que casi siempre realizan sus compras guiados por la información que los productos les ofrecen con respecto a sus beneficios y modo de uso, por otro lado, el 21.0% el cual representa a 78 personas de total de encuestados afirman que siempre realizan sus compras influenciados por la información brindada por los productos ofrecidos en estos establecimientos.

Al respecto podemos concluir que la mayoría de las personas casi siempre y siempre deciden comprar sus productos en los minimarket de Andahuaylas porque estos les muestran la información necesaria a cerca de sus beneficios.

**Tabla 13***Dimensión 2 – Pregunta 2**¿La facilidad de uso de los productos en la satisfacción de sus necesidades determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	19	5.1	5.1	5.1
	casi nunca	1	0.3	0.3	5.4
	<b>algunas veces</b>	<b>141</b>	<b>37.9</b>	<b>37.9</b>	<b>43.3</b>
	casi siempre	107	28.8	28.8	72.0
	siempre	104	28.0	28.0	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 18.* Pregunta 2 de la dimensión 2 referida a la facilidad de uso.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

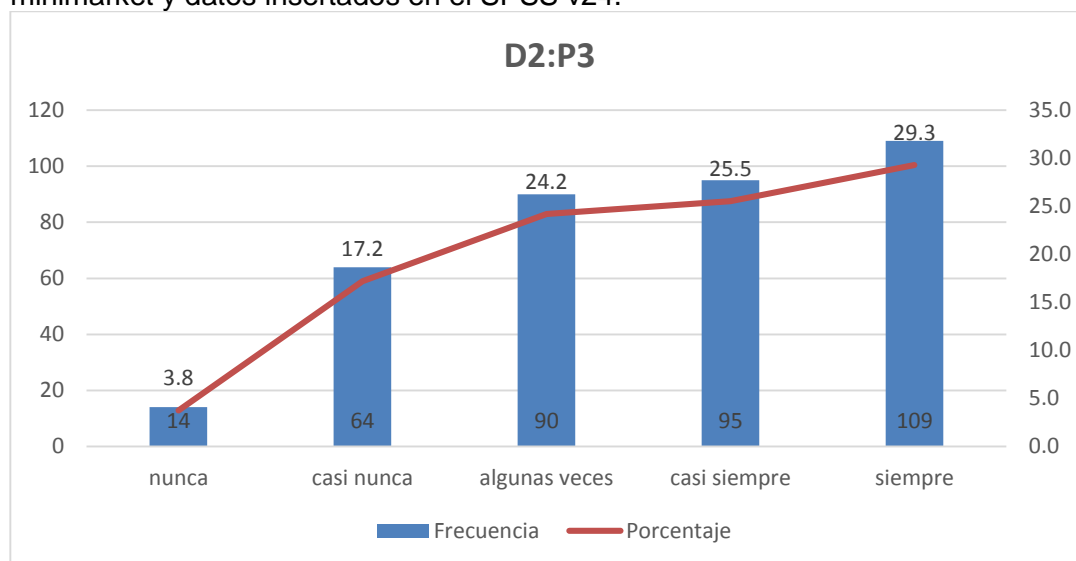
En la tabla 13 y el gráfico 18 se muestra que el 37.90% del total de encuestados, el cual representa a una cantidad de 141 personas solo algunas veces deciden comprar sus productos en los minimarket influenciados por la facilidad de uso de los productos que se venden en estos establecimientos, mientras que un 28.80% del total de encuestados, el cual representa a 107 personas encuestadas casi siempre deciden comprar en los minimarket influenciados por la facilidad de uso de sus productos vendidos.

Finalmente podemos concluir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden comprar en los minimarket de Andahuaylas influenciados por la facilidad de uso de los productos para la satisfacción de sus necesidades.

**Tabla 14***Dimensión 2 – Pregunta 3**¿Las promociones en los productos que los minimarket ofrecen determinan su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	14	3.8	3.8	3.8
casi nunca	64	17.2	17.2	21.0
algunas veces	90	24.2	24.2	45.2
casi siempre	95	25.5	25.5	70.7
<b>siempre</b>	<b>109</b>	<b>29.3</b>	<b>29.3</b>	<b>100.0</b>
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 19.* Pregunta 3 de la dimensión 2 referida a las promociones.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 14 y la figura 19 se puede observar que el 29.30% de las personas encuestadas, el cual representa a 109 personas afirman que siempre deciden comprar sus productos en los minimarket influenciados por las promociones que estos ofrecen en la venta de sus productos, asimismo, un 25.50% de encuestados, el cual representa una cantidad de 95 personas casi siempre deciden comprar sus productos en los minimarket influenciados por las promociones que estos ofrecen.

Se puede concluir que la mayoría de las personas que compran en estos establecimientos comerciales deciden comprar sus productos influenciados por las promociones que estos ofrecen.

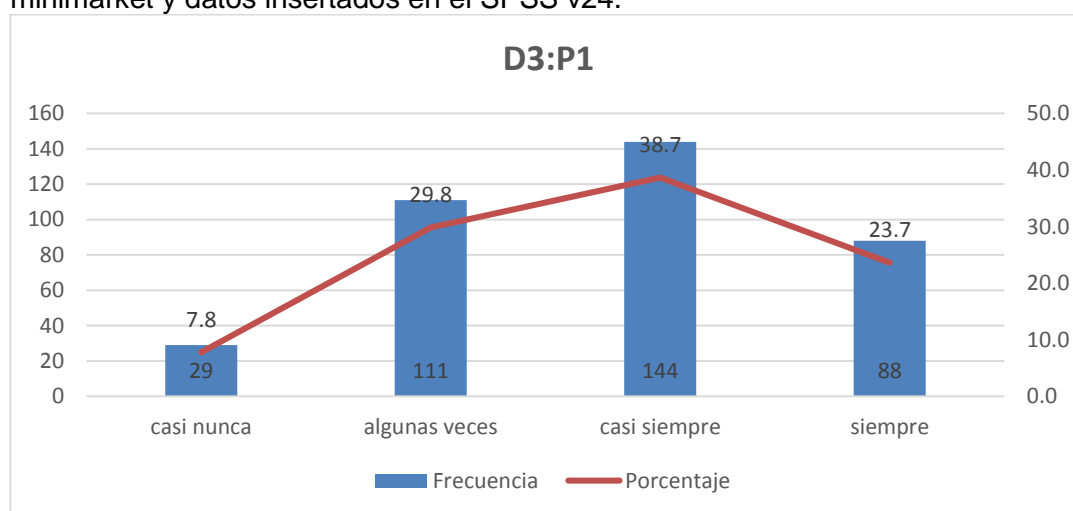
**Tabla 15**

*Dimensión 3 – Pregunta 1*

*¿Ud. Asiste a realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas porque estos cuentan con productos de su preferencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	29	7.8	7.8	7.8
	algunas veces	111	29.8	29.8	37.6
	<b>casi siempre</b>	<b>144</b>	<b>38.7</b>	<b>38.7</b>	<b>76.3</b>
	siempre	88	23.7	23.7	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 20.* Pregunta 2 de la dimensión 3 referida a las preferencias.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

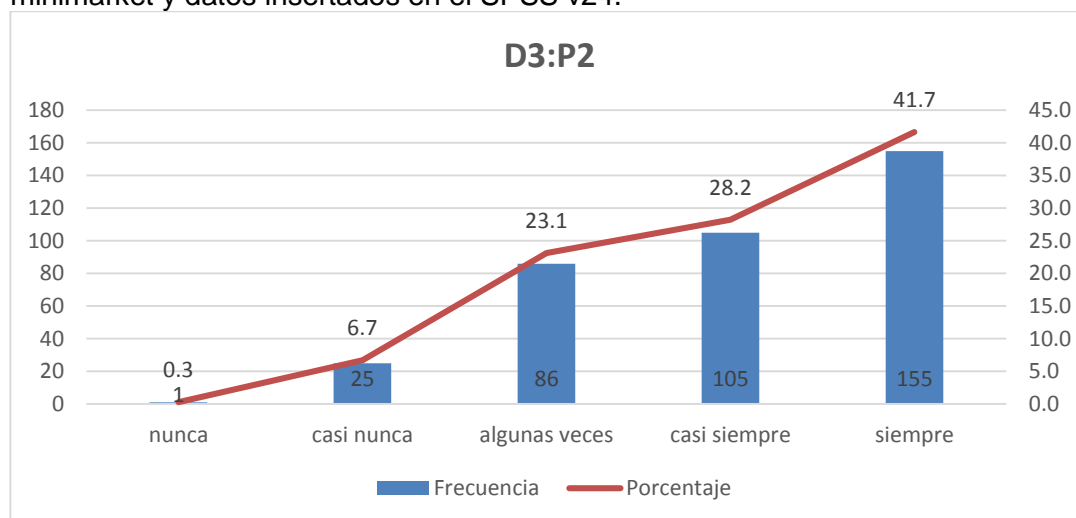
En la tabla 15 y la figura 20 podemos evidenciar que un 38.70% el cual representa a 144 personas encuestadas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket porque estos cuentan con productos de su preferencia, mientras que un 29.80% el cual representa a una cantidad de 111 personas solo algunas veces deciden comprar sus productos porque estos no cuentan con productos de su preferencia.

Se puede concluir que la mayoría de las personas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket porque estos cuentan con suficientes productos de su preferencia.

**Tabla 16***Dimensión 3 – Pregunta 2**¿Ud. Asiste a realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas por su propia iniciativa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	0.3	0.3
	casi nunca	25	6.7	7.0
	algunas veces	86	23.1	30.1
	casi siempre	105	28.2	58.3
	<b>siempre</b>	<b>155</b>	<b>41.7</b>	<b>41.7</b>
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 21.* Pregunta 2 de la dimensión 3 referida a la iniciativa.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 16 y la figura 21 se puede observar que 41.70% el cual representa a 155 personas siempre deciden comprar sus productos en los minimarket de Andahuaylas guiados por su propia iniciativa, mientras 28.20% el cual representa a 105 personas encuestadas casi siempre deciden comprar sus productos por su propia iniciativa.

Se puede concluir que la mayoría de las personas deciden comprar en los minimarket de Andahuaylas por su propia iniciativa sin necesidad de ser influenciados por factores externos.

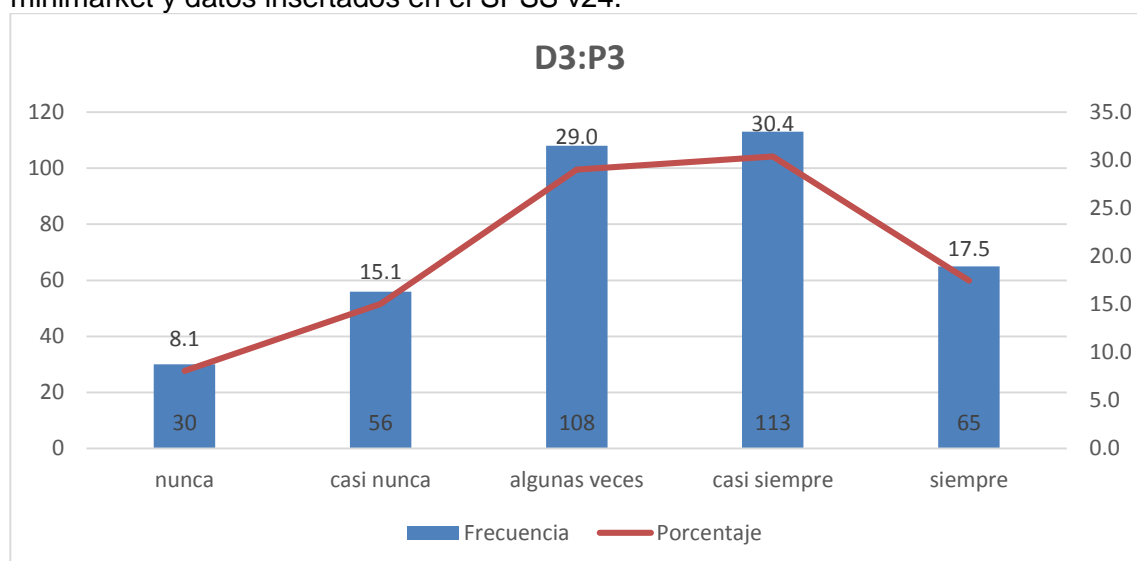
**Tabla 17**

*Dimensión 3 – Pregunta 3*

*¿La curiosidad por probar productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	30	8.1	8.1	8.1
	casi nunca	56	15.1	15.1	23.1
	algunas veces	108	29.0	29.0	52.2
	<b>casi siempre</b>	<b>113</b>	<b>30.4</b>	<b>30.4</b>	<b>82.5</b>
	siempre	65	17.5	17.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 22.* Pregunta 3 de la dimensión 3 referida a la curiosidad.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 17 y la figura 22 se evidencia que 30.40% el cual representa a 113 personas encuestadas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas guiados por su propia curiosidad, mientras que 29.0% el cual representa una cantidad de 108 personas encuestadas solo algunas veces deciden comprar sus productos en los minimarket influenciados por su propia curiosidad.

Podemos concluir que la mayoría de las personas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas influenciados por la curiosidad a probar nuevos productos que se venden en estos establecimientos.



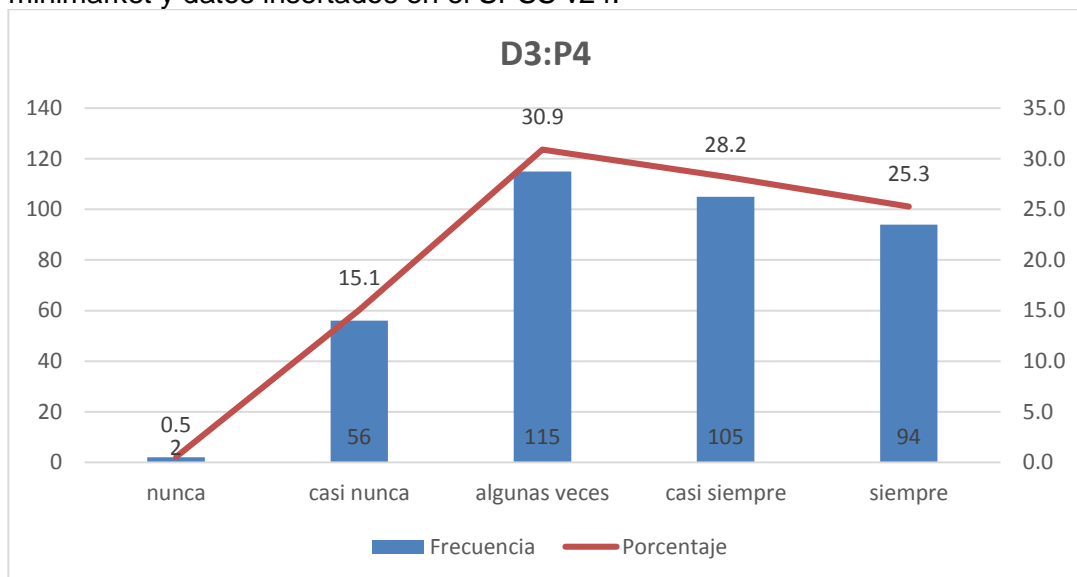
**Tabla 18**

*Dimensión 3 – Pregunta 4*

*¿La confianza que le brindan los productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	0.5	0.5	0.5
	casi nunca	56	15.1	15.1	15.6
	<b>algunas veces</b>	<b>115</b>	<b>30.9</b>	<b>30.9</b>	<b>46.5</b>
	casi siempre	105	28.2	28.2	74.7
	siempre	94	25.3	25.3	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 23.* Pregunta 3 de la dimensión 4 referida a la confianza.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 18 y la figura 23 se puede observar que 30.90% el cual representa a 115 personas del total de encuestados solo algunas veces deciden comprar sus productos en los minimarket de Andahuaylas influenciados por la confianza que los productos le brindan, mientras que 28.2% el cual representa a 105 personas del total de encuestados afirman que casi siempre deciden comprar en los minimarket influenciados por la confianza en los productos.

Se puede concluir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden comprar sus productos en los minimarket de Andahuaylas influenciados por la confianza hacia los productos que se ofrecen en estos establecimientos comerciales.

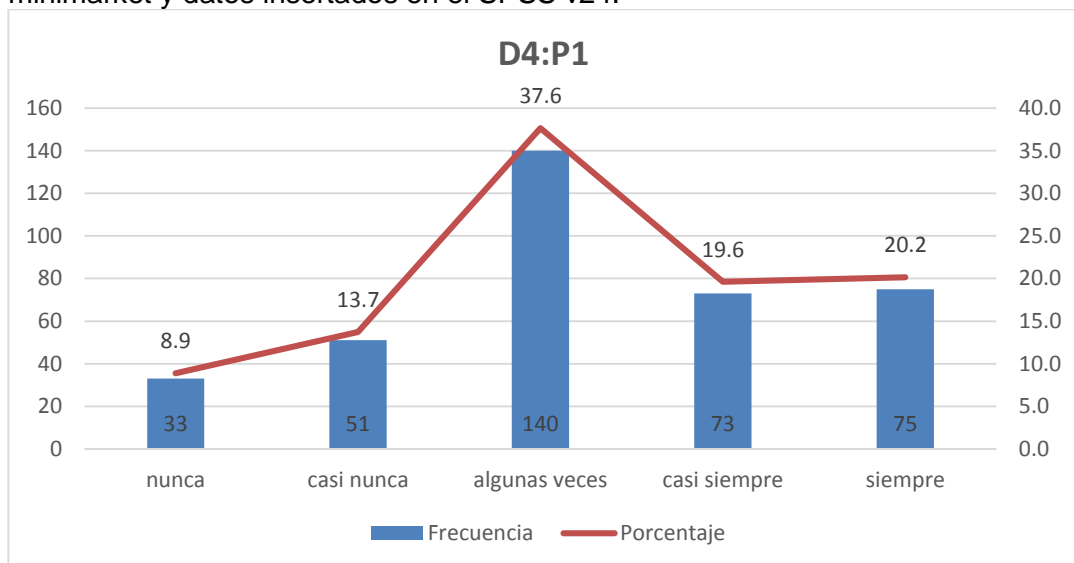
**Tabla 19**

*Dimensión 4 – Pregunta 1*

*¿El tamaño de las instalaciones del minimarket de su preferencia determina su compra en ella?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	33	8.9	8.9	8.9
	casi nunca	51	13.7	13.7	22.6
	<b>algunas veces</b>	<b>140</b>	<b>37.6</b>	<b>37.6</b>	<b>60.2</b>
	casi siempre	73	19.6	19.6	79.8
	siempre	75	20.2	20.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 24.* Pregunta 1 de la dimensión 4 referida al tamaño.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 19 y la figura 24 se puede ver que 37.60% el cual representa a 140 personas del total de encuestados afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por el tamaño de las instalaciones de estos, mientras que 20.20% el cual representa a 75 personas del total de encuestados afirman que siempre deciden comprar en los minimarket de Andahuaylas influenciados por el tamaño de las instalaciones de estos establecimientos.

Finalmente se puede concluir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas influenciados por el tamaño de las instalaciones que estos poseen.

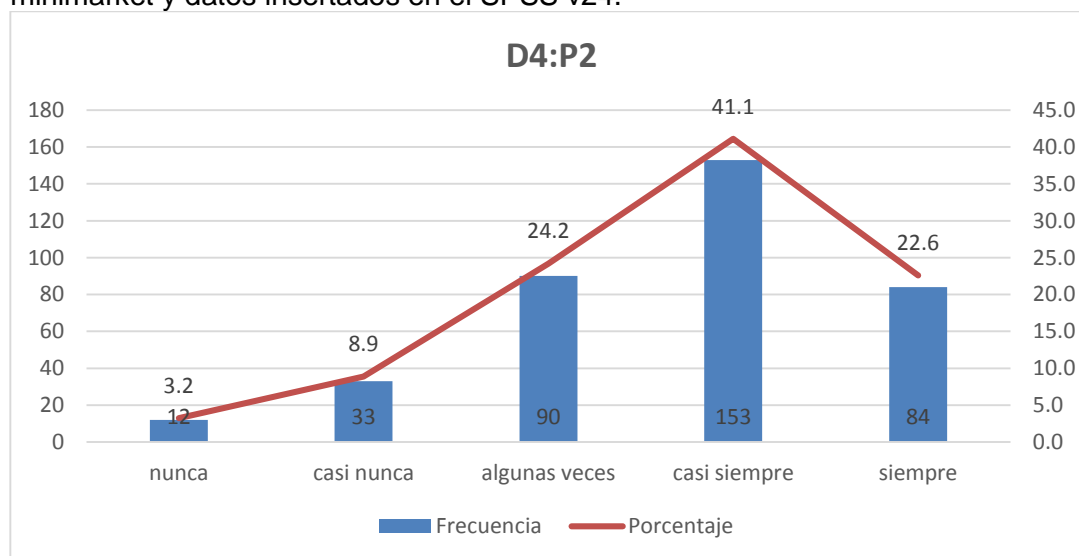
**Tabla 20**

*Dimensión 4 – Pregunta 2*

*¿Los productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas le ofrecen garantía de satisfacción?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	3.2	3.2	3.2
	casi nunca	33	8.9	8.9	12.1
	algunas veces	90	24.2	24.2	36.3
	<b>casi siempre</b>	<b>153</b>	<b>41.1</b>	<b>41.1</b>	<b>77.4</b>
	siempre	84	22.6	22.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 25.* Pregunta 2 de la dimensión 4 referida a la garantía de satisfacción.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

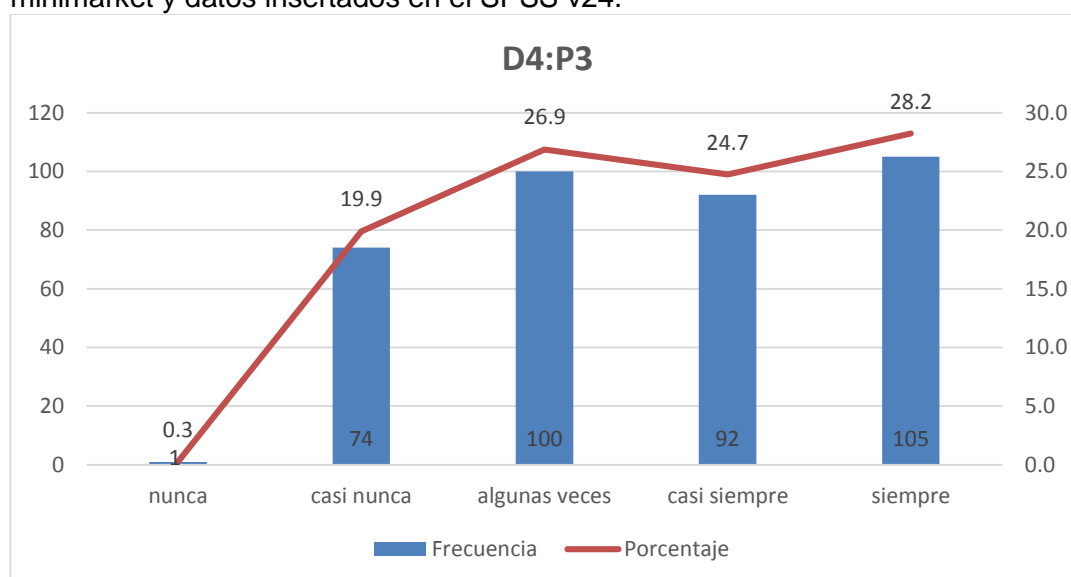
En la tabla 20 y la figura 25 se puede evidenciar que 41.10% el cual representa a 153 personas del total de encuestados afirman que casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por la garantía de satisfacción que los productos les ofrecen, mientras que el 24.20% el cual representa 90 personas encuestadas del total afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por la garantía de satisfacción que los productos les ofrecen.

Se puede concluir que la mayoría de las personas casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas porque los productos ofrecidos garantizan su satisfacción.

**Tabla 21***Dimensión 4 – Pregunta 3**¿La atención que le brindan en los minimarket de Andahuaylas, determina su decisión de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nunca	1	0.3	0.3	0.3
casi nunca	74	19.9	19.9	20.2
algunas veces	100	26.9	26.9	47.0
casi siempre	92	24.7	24.7	71.8
<b>siempre</b>	<b>105</b>	<b>28.2</b>	<b>28.2</b>	<b>100.0</b>
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 26.* Pregunta 3 de la dimensión 4 referida a la atención.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 21 y la figura 26 se puede observar que 28.20% el cual representa una cantidad de 105 personas del total de encuestados afirman que siempre deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por la atención que estos les brindan, por otro lado 26.90% el cual representa una cantidad de 100 personas del total de encuestados mencionan que solo algunas veces deciden comprar en estos establecimientos influenciados por la atención que se les ofrece.

Podemos concluir que la mayoría de las personas deciden comprar en los minimarket de Andahuaylas por la atención cordial que les ofrecen en estos establecimientos comerciales.

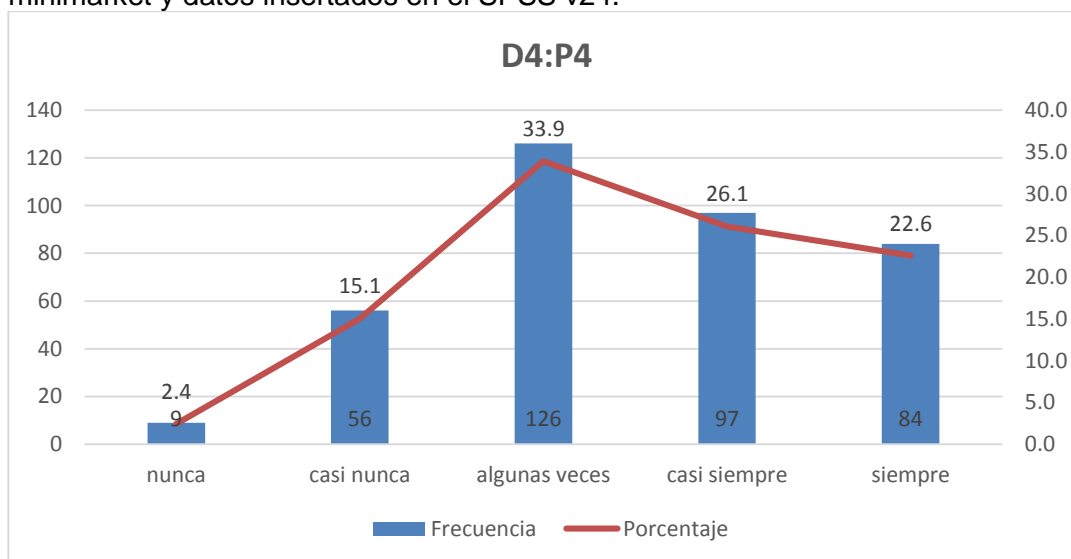
**Tabla 22**

*Dimensión 4 – Pregunta 4*

*¿La necesidad de consumo de productos que se ofrecen en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	2.4	2.4	2.4
	casi nunca	56	15.1	15.1	17.5
	<b>algunas veces</b>	<b>126</b>	<b>33.9</b>	<b>33.9</b>	<b>51.3</b>
	casi siempre	97	26.1	26.1	77.4
	siempre	84	22.6	22.6	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 27.* Pregunta 4 de la dimensión 4 referida a las necesidades.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

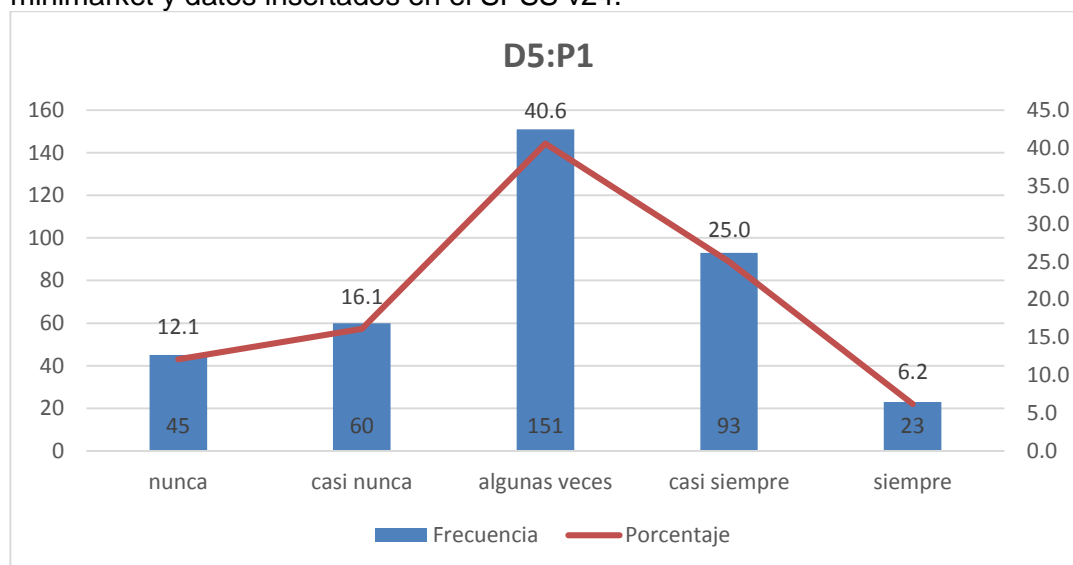
En la tabla 22 y la figura 27 se puede ver que 33.90% el cual representa una cantidad de 126 personas encuestadas del total indican que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por sus necesidades de consumos de productos, por otro lado 26.10% el cual representa a 97 personas del total de encuestados casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket.

Se puede concluir que la mayoría de las personas deciden solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas influenciados por su necesidad de consumo de productos que se ofrecen en estos establecimientos comerciales.

**Tabla 23***Dimensión 5 – Pregunta 1**¿Ud. Compra en los minimarket de Andahuaylas porque se acomoda a su estilo de vida?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	45	12.1	12.1
	casi nunca	60	16.1	28.2
Válido	<b>algunas veces</b>	<b>151</b>	<b>40.6</b>	<b>68.8</b>
	casi siempre	93	25.0	93.8
	siempre	23	6.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.

*Figura 28.* Pregunta 1 de la dimensión 5 referida al estilo de vida.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 23 y la figura 28 se puede ver que 40.60% el cual representa a 151 personas del total de encuestados afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket porque estos se acomodan a su estilo de vida, mientras que 25.0% el cual representa a 93 personas encuestadas del total mencionan que casi siempre deciden comprar en los minimarket porque estos se acomodan a sus estilos de vida.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden comprar sus productos en los minimarket de Andahuaylas porque estos se acomodan al estilo de vida que llevan.

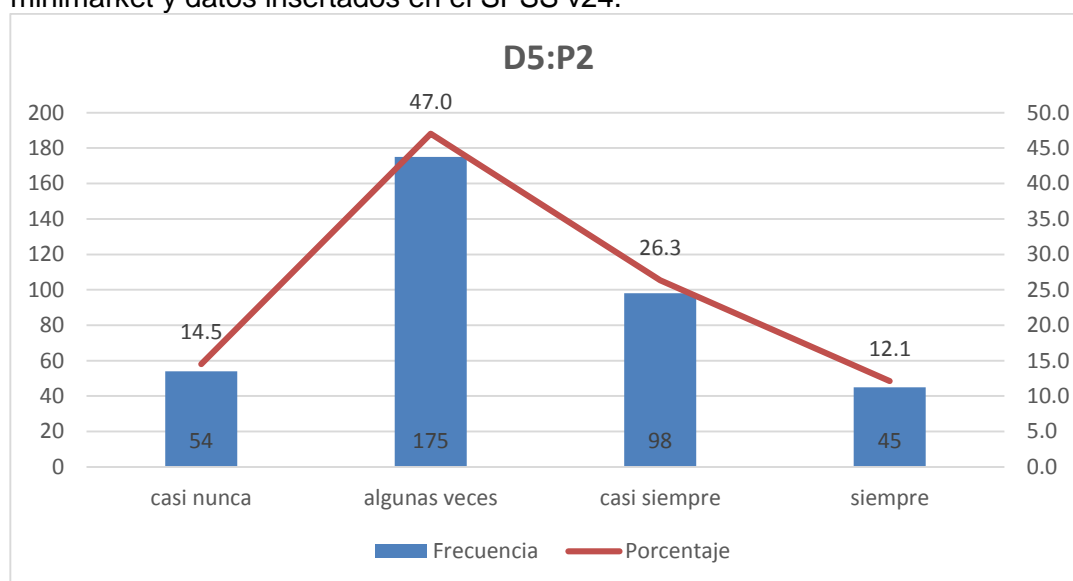
**Tabla 24**

*Dimensión 5 – Pregunta 2*

*¿Ud. siempre compra sus productos en los minimarket de Andahuaylas?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	casi nunca	54	14.5	14.5
	<b>algunas veces</b>	<b>175</b>	<b>47.0</b>	<b>61.6</b>
Válido	casi siempre	98	26.3	87.9
	siempre	45	12.1	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 29.* Pregunta 2 de la dimensión 5 referida a la lealtad a la marca.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 24 y la figura 29 se puede observar que 47.0% el cual representa una cantidad de 175 personas del total de encuestados afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket, por otro lado, 26.30% de personas encuestadas el cual representa a 98 personas indican que casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket.

Podemos concluir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas.

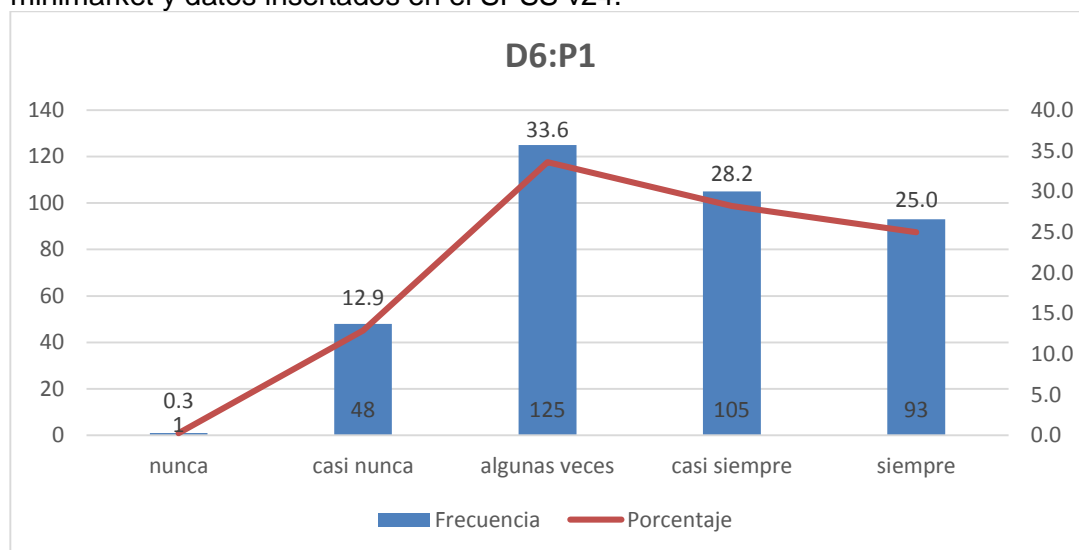
**Tabla 25**

*Dimensión 6 – Pregunta 1*

*¿Ud. Compra en los minimarket porque ya tuvo una experiencia positiva previamente con ellas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	nunca	1	0.3	0.3	0.3
	casi nunca	48	12.9	12.9	13.2
Válido	<b>algunas veces</b>	<b>125</b>	<b>33.6</b>	<b>33.6</b>	<b>46.8</b>
	casi siempre	105	28.2	28.2	75.0
	siempre	93	25.0	25.0	100.0
	Total	372	100	100	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 30.* Pregunta 1 de la dimensión 6 referida a los recuerdos.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 25 y la figura 30 se puede observar que 33.60% el cual representa a 125 personas del total de encuestados afirman que deciden comprar en los minimarket porque estos ya tuvieron experiencias positivas al usar los productos que estos ofrecen, por otro lado, 28.20% el cual representa a 105 personas del total de personas encuestadas afirman que casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas porque estos ya tuvieron experiencias positivas al usar productos.

Finalmente se puede concluir que la mayoría de personas deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas influenciados por sus recuerdos positivos que estos tuvieron al usar productos ofrecidos en estos establecimientos comerciales.



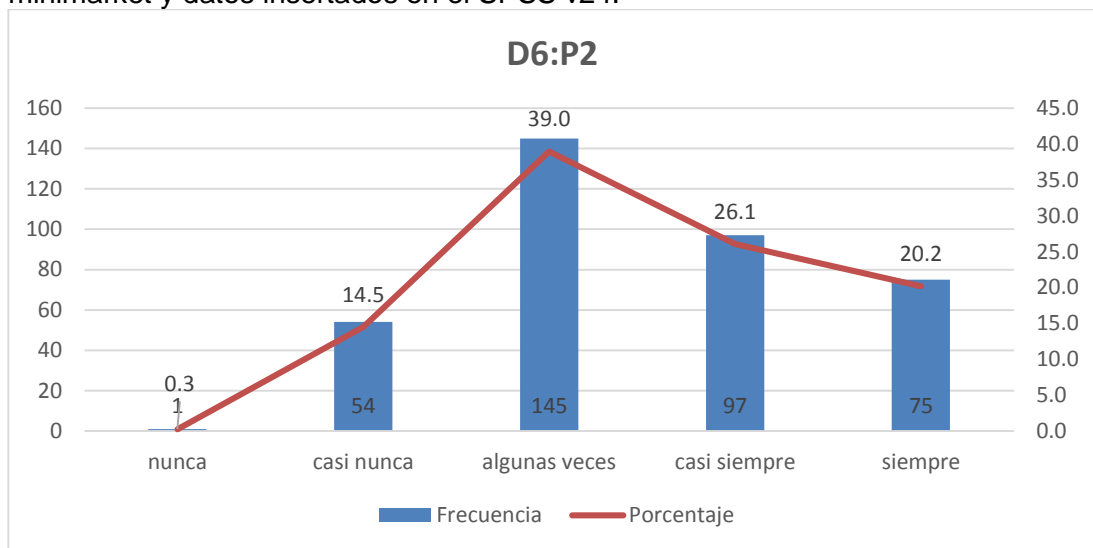
**Tabla 26**

*Dimensión 6 – Pregunta 2*

*¿La durabilidad de los productos que los minimarket ofrecen determinan su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	0.3	0.3	0.3
	casi nunca	54	14.5	14.5	14.8
	<b>algunas veces</b>	<b>145</b>	<b>39.0</b>	<b>39.0</b>	<b>53.8</b>
	casi siempre	97	26.1	26.1	79.8
	siempre	75	20.2	20.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 31.* Pregunta 2 de la dimensión 6 referida a la durabilidad.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 26 y la figura 30 podemos observar que 39.0% el cual representa a una cantidad de 145 personas encuestadas el total afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket por la durabilidad de los productos ofrecidos en estos establecimientos, por otro lado, 26.10% el cual representa una cantidad de 97 personas encuestadas del total indican que casi siempre deciden comprar en los minimarket influenciados por la durabilidad que los productos les ofrecen.

Finalmente se puede concluir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por la durabilidad de los productos ofrecidos en estos establecimientos.

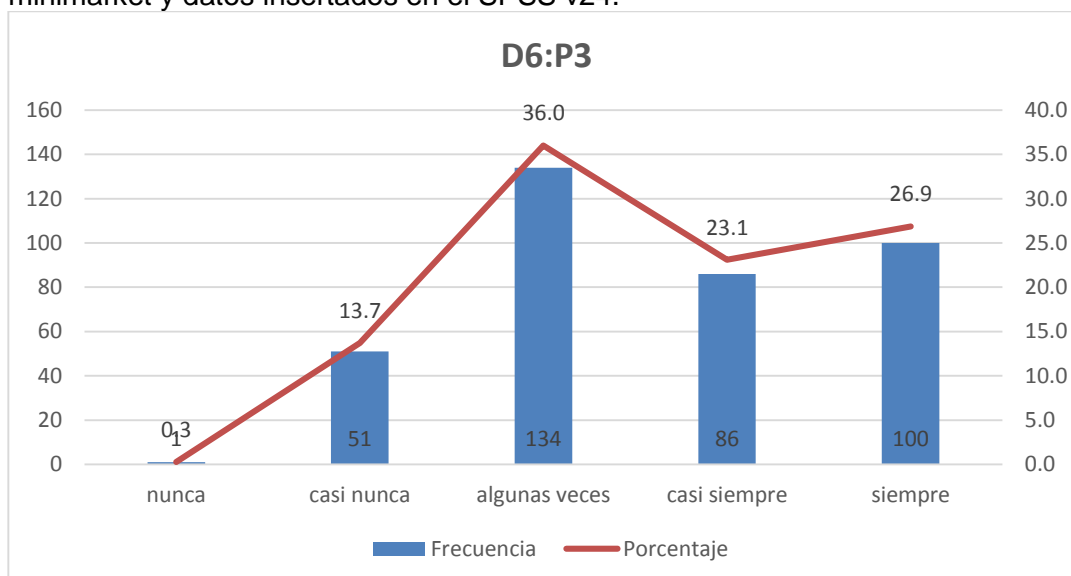
**Tabla 27**

*Dimensión 6 – Pregunta 3*

*¿El prestigio que tienen los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	0.3	0.3	0.3
	casi nunca	51	13.7	13.7	14.0
	<b>algunas veces</b>	<b>134</b>	<b>36.0</b>	<b>36.0</b>	<b>50.0</b>
	casi siempre	86	23.1	23.1	73.1
	siempre	100	26.9	26.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 32.* Pregunta 3 de la dimensión 6 referida al prestigio.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 27 y la figura 32 se puede ver que el 36.0% el cual representa a una cantidad de 134 personas encuestadas, afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket por el prestigio que estos establecimientos poseen, por otro lado, el 26.90% el cual representa una cantidad de 100 personas del total de encuestados, mencionan que siempre deciden comprar en los minimarket por el prestigio que estos tienen.

En conclusión, podemos afirmar que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket por el prestigio que estos tienen.

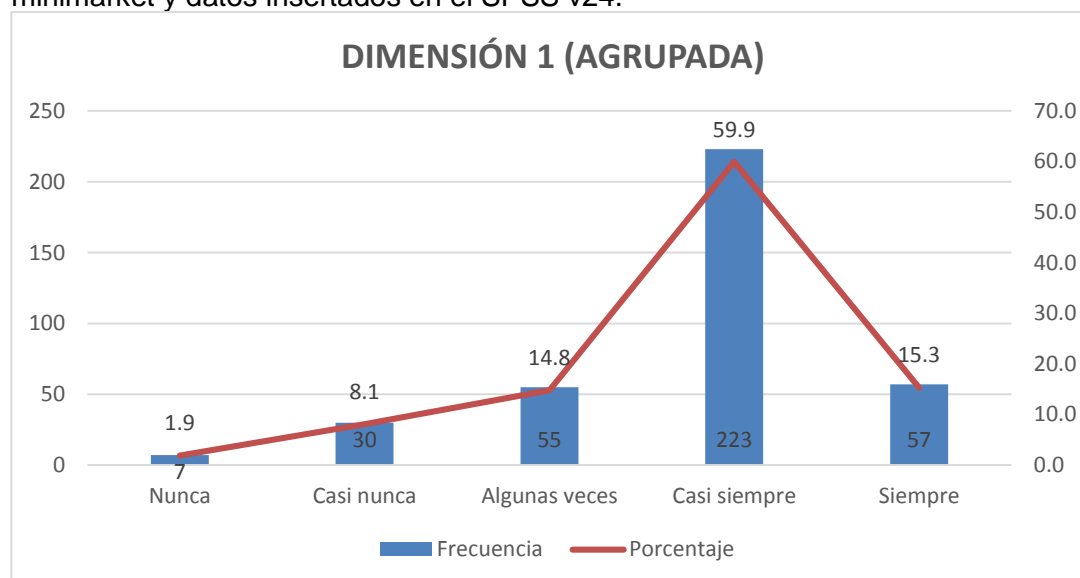
#### 4.1.4. Distribución de frecuencias de la investigación agrupadas para cada dimensión

**Tabla 28**

*Tabla de frecuencias de la dimensión 1 – Percepción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nunca	7	1.9	1.9	
	Casi nunca	30	8.1	9.9	
	Algunas veces	55	14.8	24.7	
	<b>Casi siempre</b>	<b>223</b>	<b>59.9</b>	<b>59.9</b>	<b>84.7</b>
	Siempre	57	15.3	100.0	
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 33.* Dimensión 1-Percepción.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

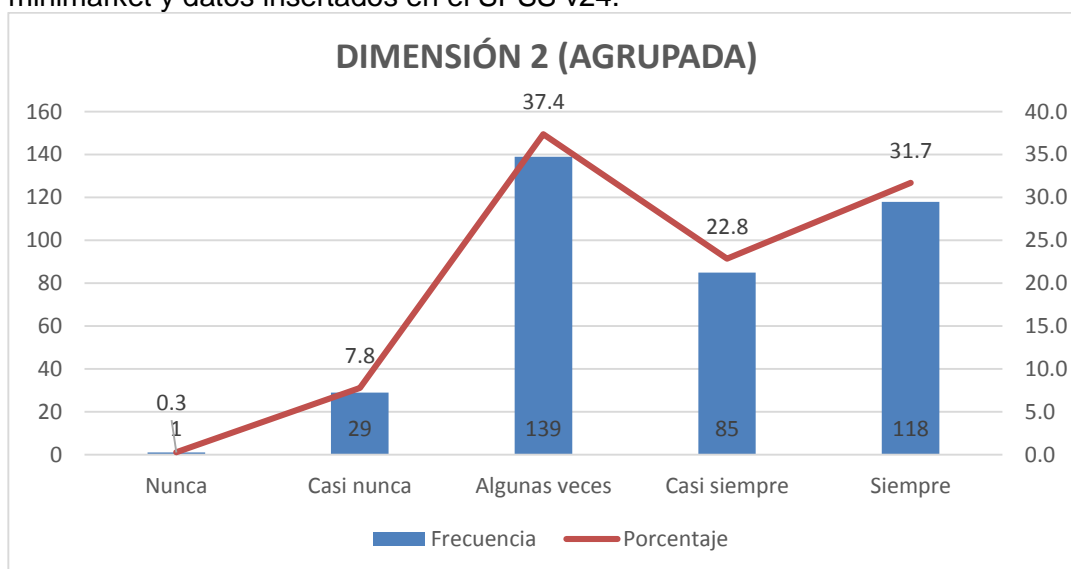
En la tabla 28 y la figura 33, se puede evidenciar que el 59.90% de las personas encuestadas el cual representa una cantidad de 223 personas, afirman que casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket por la percepción que tienen a cerca de los productos, mientras que el 15.30% el cual representa a 57 personas encuestadas afirman que siempre deciden realizar sus compras en los minarket por la percepción de los productos.

Se puede concluir que la mayoría de las personas casi siempre deciden realizar sus compras en estos establecimientos por la percepción de las cualidades de los productos vendidos en ellas.

**Tabla 29***Tabla de frecuencias de la dimensión 2 – Aprendizaje.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0.3	0.3	0.3
Casi nunca	29	7.8	7.8	8.1
<b>Algunas veces</b>	<b>139</b>	<b>37.4</b>	<b>37.4</b>	<b>45.4</b>
Casi siempre	85	22.8	22.8	68.3
Siempre	118	31.7	31.7	100.0
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.

*Figura 34. Dimensión 2 - Aprendizaje.*

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 29 y la figura 34, se puede observar que el 37.40% el cual representa a 139 personas encuestadas del total, afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket por el aprendizaje que tienen a cerca de los productos, por otro lado, el 31.70% el cual representa a una cantidad de 118 personas afirman que siempre deciden realizar sus compran en los minimarket por el aprendizaje que tienen a cerca de los productos.

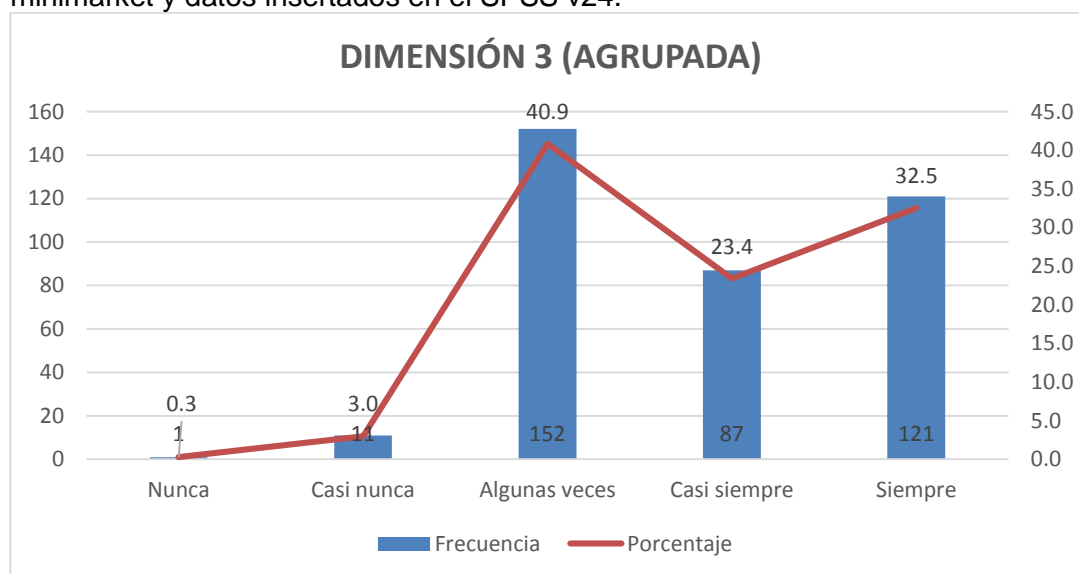
En conclusión, podemos decir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden realizar sus compran en los minimarket por el aprendizaje que tienen a cerca de los productos vendidos en estos establecimientos.

**Tabla 30**

*Tabla de frecuencias de la dimensión 3 – Actitudes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0.3	0.3
	Casi nunca	11	3.0	3.2
Válido	Algunas veces	152	40.9	44.1
	Casi siempre	87	23.4	67.5
	Siempre	121	32.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 35.* Dimensión 3 – Actitudes.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

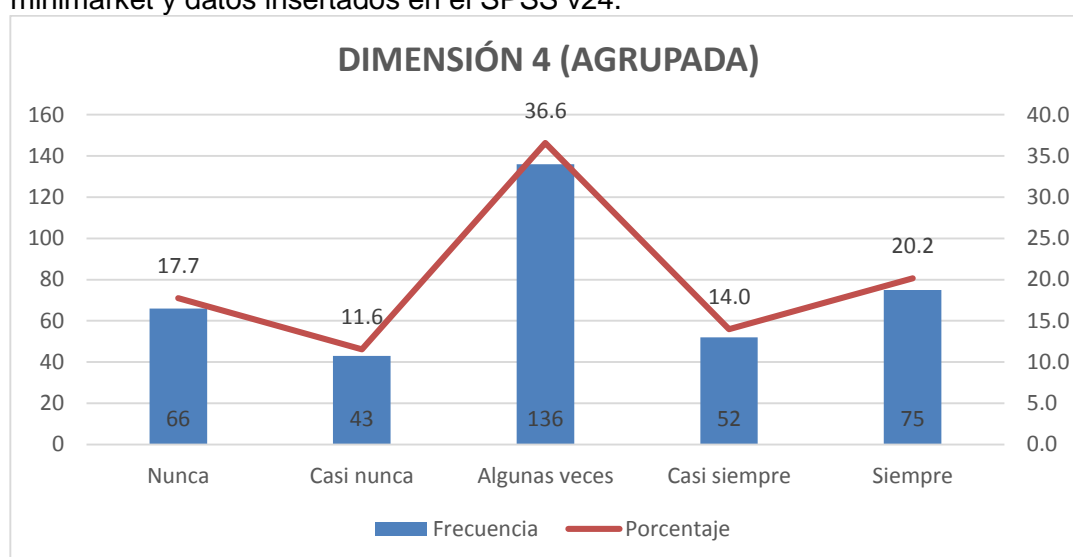
En la tabla 30 y la figura 35, se puede observar que el 40.90% el cual representa una cantidad de 152 personas, afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket guiados por sus actitudes, mientras que el 32.50% el cual representa una cantidad de 121 personas afirman que siempre deciden comprar en los minimarket influenciados por sus actitudes.

En conclusión, se puede afirmar que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden comprar en estos establecimientos influenciados por sus actitudes.

**Tabla 31***Tabla de frecuencias de la dimensión 4 – Motivación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	17.7	17.7	17.7
Casi nunca	43	11.6	11.6	29.3
Algunas veces	136	36.6	36.6	65.9
Casi siempre	52	14.0	14.0	79.8
Siempre	75	20.2	20.2	100.0
Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.

*Figura 36. Dimensión 4 – Motivación.*

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 31 y la figura 36, se puede observar que el 36.60% el cual representa a una cantidad de 136 personas, afirman que algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su motivación, por otro lado, el 20.20% el cual representa una cantidad de 75 personas, afirman que siempre deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por su motivación.

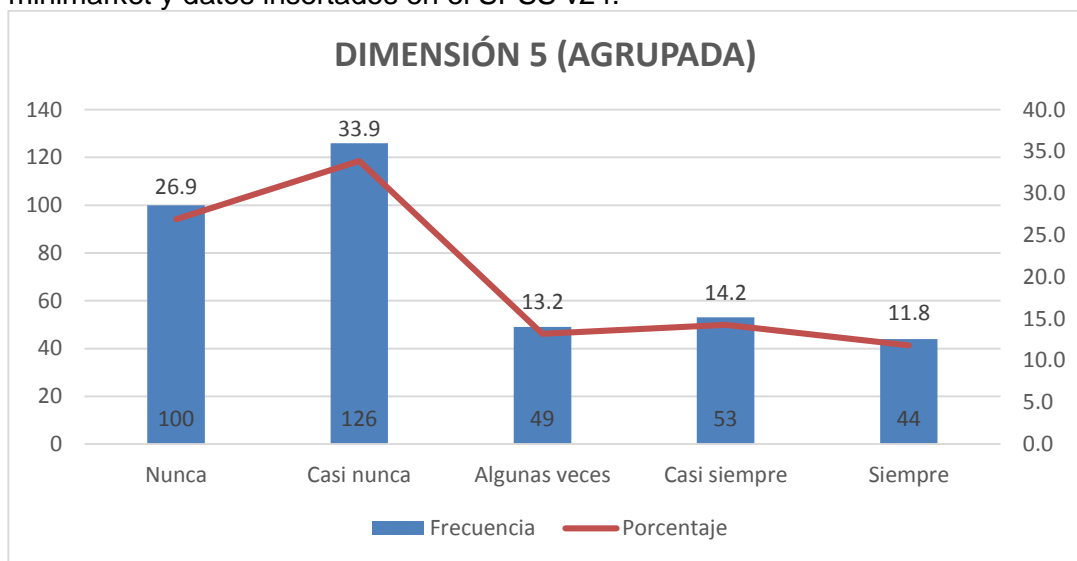
En conclusión, se puede decir que la mayoría de las personas deciden comprar sus productos en los minimarket influenciados por su motivación.

**Tabla 32**

*Tabla de frecuencias de la dimensión 5 – Personalidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	100	26.9	26.9	26.9
	Casi nunca	126	33.9	33.9	60.8
	Algunas veces	49	13.2	13.2	73.9
	Casi siempre	53	14.2	14.2	88.2
	Siempre	44	11.8	11.8	100.0
	Total		372	100.0	100.0

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 37.* Dimensión 5 – Personalidad.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

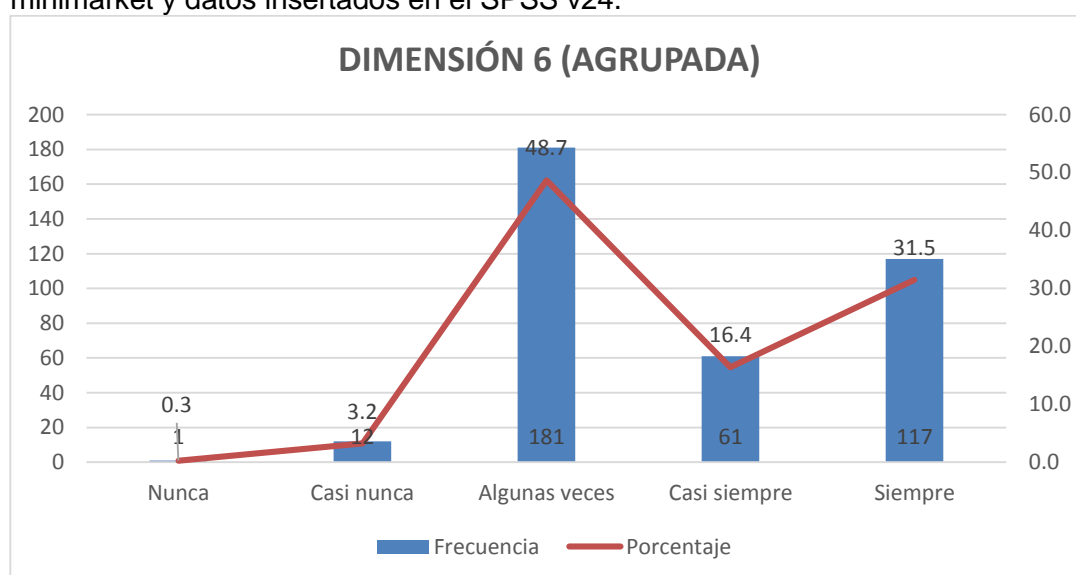
En la tabla 32 y la figura 37, se puede observar que el 33.90% el cual representa una cantidad de 126 personas encuestadas, afirman que casi nunca deciden comprar en los minimarket influenciados por su personalidad, por otro lado, el 26.90% el cual representa a 100 personas afirman que nunca deciden comprar en los minimarket influenciados por su personalidad.

En conclusión, se puede decir que la mayoría de las personas casi nunca deciden comprar en los minimarket influenciados por su personalidad.

**Tabla 33***Tabla de frecuencias de la dimensión 6 – Memoria.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.3	0.3	0.3
	Casi nunca	12	3.2	3.2	3.5
	<b>Algunas veces</b>	<b>181</b>	<b>48.7</b>	<b>48.7</b>	<b>52.2</b>
	Casi siempre	61	16.4	16.4	68.5
	Siempre	117	31.5	31.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.

*Figura 38* Dimensión 6 – Memoria.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016.

En la tabla 33 y la figura 38, se puede ver que el 48.70% en el cual representa una cantidad de 181 personas encuestadas del total, afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su memoria, por otro lado, el 31.50% el cual representa una cantidad de 117 personas, afirman que siempre deciden comprar en los minimarket influenciados por su memoria.

En conclusión, se puede decir que la mayoría de las personas solo algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su memoria.

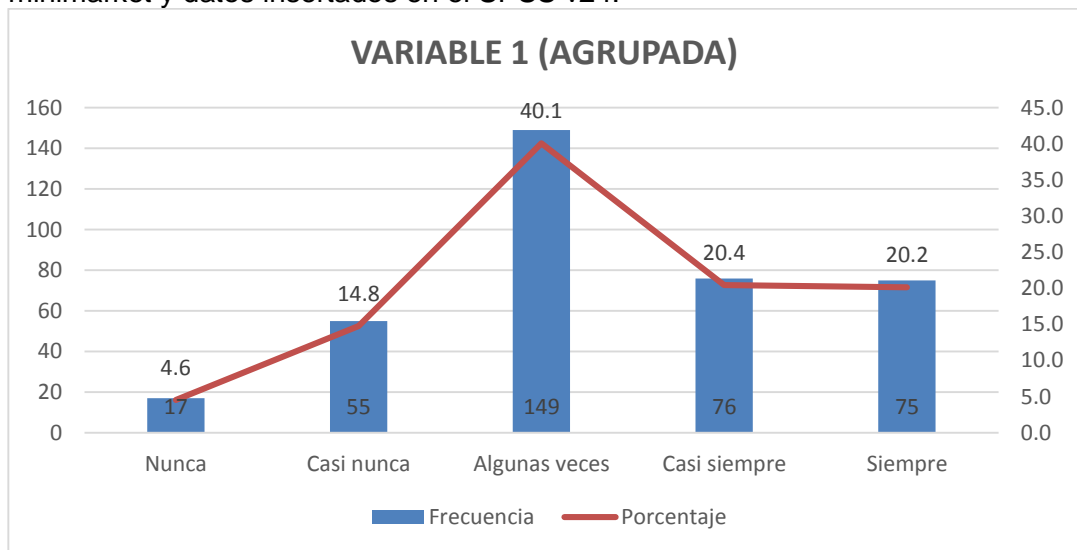


**Tabla 34**

*Tabla de frecuencias Agrupada para las 6 dimensiones.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4.6	4.6	4.6
	Casi nunca	55	14.8	14.8	19.4
	<b>Algunas veces</b>	<b>149</b>	<b>40.1</b>	<b>40.1</b>	<b>59.4</b>
	Casi siempre	76	20.4	20.4	79.8
	Siempre	75	20.2	20.2	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a los clientes de los minimarket y datos insertados en el SPSS v24.



*Figura 39.* Variable 1 agrupada con las 6 dimensiones.

*Fuente:* Elaboración propia en base a los datos insertados en el programa Excel 2016

En la tabla 34 y la figura 39 se puede evidenciar que el 40.10% el cual representa a 149 personas del total de encuestados, afirman que solo algunas veces los factores endógenos determinan su decisión de compra, mientras que el 20.40% el cual representa a 76 personas afirman que casi siempre los factores endógenos determinan su decisión de compra en los minimarket.

En conclusión, se puede decir que solo algunas veces los factores endógenos del consumidor final determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

**Objetivo general.** Conocer si los factores endógenos del consumidor final determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 34 y la figura 39, se puede observar que 40.10% de los clientes de los minimarket, afirman que solo algunas veces los factores endógenos determinan su decisión de compra en estos establecimientos comerciales Súper Mega y Adonay Market. Esto nos indica que en la mayoría de las personas solo algunas veces son influenciados por los factores endógenos que poseen, pero se debe rescatar que casi siempre hay personas que se fijan en los precios, variedades, calidad y el diseño de los productos que se venden en estos establecimientos comerciales; estos indicadores están considerados y planteados en la dimensión 1 de la investigación.

Dominguez (2009) menciona que los factores endógenos del consumidor que determinan su decisión de compra se caracterizan principalmente porque son propias de la persona (consumidor) y que estas a su vez influyen directamente en su toma de decisiones de compra.

Al constatar y evaluar la única variable problema en general mediante la encuesta de modelo SERVQUAL Melanie (2016) en su investigación cuyo objetivo general fue determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en el centro comercial alameda, Trujillo 2016. Llego a la conclusión de que dentro de los factores internos principales el 40% y el 30% de las personas casi siempre y siempre son influenciados en por los la motivación y calidad de los productos ofrecidos en estos centros comerciales.

Melanie indica que el factor que incide de manera fundamental y principal en la toma de decisiones de compra en los establecimientos comerciales es el factor interno personal.

**Objetivo específico 1.** Determinar si la percepción del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 28 y la figura 33, se puede evidenciar que el 59.90% de las personas encuestadas, afirman que casi siempre deciden realizar sus compras en los minimarket por la percepción que tienen a cerca de los productos. Esto nos indica que la mayoría de los clientes de los minimarket Andahuaylinos se fijan en los elementos observables como son la variedad y el diseño de los productos, y los elementos intrínsecos no observables de los productos tales como la calidad y el precio de los productos. Es decir, son influenciados casi siempre por la dimensión 1 referida a la percepción de los clientes.

Denegri (2009) haciendo mención a Merensky (1999) afirma que la percepción es el proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que la realidad les brinda para construir una pintura significativa del mundo. Finalmente, este concepto llega a de qué manera el consumidor final interpreta su entorno dentro del establecimiento comercial para decidir sobre su compra.

Al constatar y evaluar mediante la encuesta de modelo SERVQUAL Rojas, N. y Cuellar, C. (2014), en su estudio cuyo objetivo general fue determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali 2014. Llego a la conclusión general de que el factor más importante en la toma de decisiones de compra es el color 63%, olor 47%, contextura 45%, tamaño 30%, en suma, casi un 99,5% de las personas se dejan llevar por la percepción que estos productos les ofrecen.

De acuerdo a esta conclusión general de la investigación realizada la percepción juega un papel muy importante en este proceso además de otros factores implícitamente mencionados concernientes al indicador percepción.

**Objetivo específico 2.** Determinar si el aprendizaje del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac 2018.

En la tabla 29 y la figura 34, se puede observar que el 37.40% de las personas encuestadas, afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket por el aprendizaje que tienen a cerca de los productos, Es decir, que la publicidad, la facilidad de uso y las promociones que los minimarket ofrecen a sus clientes no son determinantes para que ellos decidan realizar sus compras en estos establecimientos comerciales.

Salomón (2013) afirma que el aprendizaje es un cambio en los procesos de pensamiento de los individuos causados por la experiencia, también conocida como la evaluación previa que el consumidor realiza para decidir sobre su futura adquisición de consumo.

Para hacer la constancia del indicador aprendizaje haremos mención a García, Tatiana L. y Gástulo, Dorita, N. (2018) en cuya investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra para la línea metro, Chiclayo 2018. En la cual se llegó a la conclusión de que al hacer la aplicación de la encuesta de modelo SERVQUAL para el aprendizaje este obtuvo una puntuación del 2.87 y fue considerado como uno de los factores más relevantes para la toma de decisiones de compra de productos para la marca metro, además las personas hacen mención que el aprendizaje les conduce a la experiencia.

**Objetivo específico 3.** Determinar si las actitudes del consumidor final determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 30 y la figura 35, pudimos observar que el 40.90% de las personas encuestadas, afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por sus actitudes, esto indica que la mayoría de los clientes de estos establecimientos comerciales solo algunas veces deciden realizar comprar en ellas, cabe señalar que, para medir esta dimensión se ha tomado en cuenta indicadores que contiene aspectos del medio que rodea al cliente con la finalidad de ver sus respuestas ante ellas.

Schiffman (2010) dice que las actitudes son predisposiciones aprendidas e impulsoras que impulsa a los individuos a comportarse de manera favorable o desfavorable en relación a algún objeto determinado.

Para hacer la constancia del indicador actitudes haremos mención nuevamente a García, Tatiana L. y Gástulo, Dorita, N. (2018) en cuya investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra para la línea metro, Chiclayo 2018. El cual llegó a la conclusión de que con una puntuación de 3.16 las actitudes son un factor psicológico determinante en la decisión de compra de productos para la marca metro en la ciudad de Chiclayo, ya que este indicador es una característica interna de cada persona el cual a su vez motiva a realizar la compra.

**Objetivo específico 4.** Determinar si la motivación del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 31 y la figura 36, se puede observar que el 36.60% del total de las personas encuestadas, afirman que algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su motivación, este indicador nos da a entender que la mayoría de los clientes de los minimarket de Andahuaylas solo algunas veces deciden realizar sus compras en estos establecimientos influenciados por la motivación que ellos poseen, cabe recalcar que para medir esta dimensión se tomaron en cuenta factores visibles y factores que no son apreciables a simple vista, tales como: tamaño, garantía, atención, necesidades personales de los clientes.

Schiffman (2005) menciona que la motivación es la fuerza interna y externa impulsadora de los individuos que los empuja a realizar una determinada actividad.

Para hacer la fundamentación de este objetivo específico se hace mención a Meléndez (2016) quien realizó la investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que determinan la decisión de compra en la ciudad de Trujillo. Llegó a la siguiente conclusión general de que, en el factor psicológico, las variables más determinantes de la decisión de compra son la motivación que en ella se incluye sabores con una puntuación de 4.3, olor con una puntuación de 3.8.

En general Meléndez considera como factores a la motivación como un factor psicológico fundamental para la toma de decisiones de compra. Lo cual abala nuestra investigación ya que la motivación fue considerada como un factor interno personal para decidir en comprar un producto o no hacerlo en los minimarket de Andahuaylas.

**Objetivo específico 5.** Determinar si la personalidad del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 32 y la figura 37, se pudo observar que el 33.90% del total de los encuestados, afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su personalidad, Esto indica que existen otros factores que inciden en su toma de decisiones, también se puede decir que la mayoría de los clientes de los minimarket solo algunas veces son influenciados por su personalidad para

decidir sobre sus compras.

Amaru (2009) menciona que la personalidad es un concepto muy dinámico, que intenta describir el crecimiento y desarrollo del sistema psicológico individual como un todo. Además de que es un conjunto de características físicas, genéticas y sociales que un individuo tiene y que le hace diferente a los demás individuos.

Para hacer la constancia de este objetivo se hace mención a Meléndez (2016) quien realizó la investigación que tuvo por objetivo general determinar los factores que determinan la decisión de compra en la ciudad de Trujillo, mencionada investigación llegó a la conclusión de que el factor psicológico personalidad es determinante para la toma de decisión de compra de los clientes con una puntuación de 3.8.

**Objetivo específico 6.** Determinar si la memoria del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

En la tabla 33 y la figura 38, se pudo ver que el 48.70% del total de las personas encuestadas, afirman que solo algunas veces deciden comprar en los minimarket influenciados por su memoria. Es decir, existen diversos factores ajenos a su memoria que influyen en su decisión de compra, al respecto también se puede decir que la mayoría de las personas toman sus decisiones de compra en los minimarket solo algunas veces influenciados por su memoria.

Blackwell (2002) menciona que la memoria del consumidor es el subconjunto de toda la información almacenada en la memoria que es relevante a la compra o consumo de un producto.

Para hacer la constancia se hace mención a Melanie, K (2016) en su investigación cuyo objetivo general fue determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en el centro comercial Alameda, Trujillo 2016. Llegó a la conclusión de que el 32% de las personas acuden a comprar sus productos en el centro comercial Alameda inducidos por los recuerdos positivos que tienen.

## CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- a) En relación al objetivo general de la investigación sobre los factores endógenos que determinan la decisión del consumidor final en los minimarket de Andahuaylas 2018, se identificó que con un 40.10% (vistos en la tabla 34, figura 39) los clientes casi siempre hacen sus compras en los minimarket de Andahuaylas inducidos por sus características internas que estos poseen, sin embargo, este porcentaje indica también que poco a poco los ciudadanos Andahuaylinos toman en cuenta el diseño y características que pueden ser percibidos de los productos ofrecidos en los minimarket. Esto nos da a entender que las personas progresivamente van tomando en cuenta aspectos no apreciables a simple vista y aspectos apreciables a simple vista para decidir sobre sus compras, además, tomaremos en cuenta que en el futuro los clientes de los minimarket serán más exigentes en aspectos anteriormente indicados.
- b) En relación al primer objetivo específico referido a la percepción del consumidor, se identificó que con un 59.90% (vistos en la tabla 28, figura 33) de los clientes de estos minimarket siempre realizan sus compras en estos establecimientos inducidos por la percepción que estos tienen sobre los productos ofrecidos, es decir que, son influenciados por los precios, las variedades de productos, calidad de los productos y finalmente por el diseño de los mismos.
- c) En relación al segundo objetivo específico referido al aprendizaje del consumidor, se identificó que con un 37.40% (vistos en la tabla 29, figura 34) de los clientes solo algunas veces deciden sobre su compra inducidos por la información que los productos les ofrecen de manera directa, es decir que, son influenciados por la información que los productos tienen en su etiqueta, avisos televisivos, anuncios radiales, facilidad de uso de los productos y las promociones de productos que se hacen en estos establecimientos comerciales.
- d) En relación al tercer objetivo específico referido a las actitudes del consumidor, se identificó que con un 40.90% (vistos en la tabla 30, figura 35) de los clientes afirman que solo algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por sus actitudes, ya que estas personas se fijan más en las características directas que perciben de los productos, es decir que, estos clientes acuden a comprar por la preferencia de productos, por su propia iniciativa y por la confianza que los productos

vendidos en los minimarket les ofrecen.

- e) En relación al cuarto objetivo específico referido a la motivación del consumidor, se puede identificar que con un 36.60% (vistos en la tabla 31, figura 36) de los clientes solo algunas veces deciden realizar sus compras en estos establecimientos comerciales influenciados por su motivación interna o externa de consumo que ellos tienen, es decir que, que son incitados por el tamaño de las instalaciones del local, por la garantía de satisfacción que los productos les ofrecen, por la calidad de atención que el personal de ventas les ofrece y finalmente por la necesidad de consumo de productos.
- f) En relación al quinto objetivo específico referido a la personalidad del consumidor final se pudo identificar que con un 33.90% (vistos en la tabla 32, figura 37) de los clientes mencionan que algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas inducidos por el tipo de personalidad que estos tienen, además de que ellos identifican otros factores más relevantes para decidir sobre sus compras, es decir que, para algunas personas el realizar las compras en estos establecimientos se acomoda a su estilo de vida que llevan por lo cual siempre realizan sus compras en los minimarket.
- g) En relación al sexto objetivo específico referido a la memoria del consumidor se puede identificar que con un 48.70% (vistos en la tabla 33, figura 38) de los clientes algunas veces deciden realizar sus compras en los minimarket influenciados por sus recuerdos positivos de compra, es decir que, estas personas ya tuvieron experiencias previas positivas de compra, los productos les ofrecieron durabilidad, lo cual condujo a que estos establecimientos tuvieran prestigio para estas personas; cabe mencionar que hoy en día el prestigio que es creado por la memoria del consumidor es un factor determinante en las ciudades grandes del mundo.



## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentarán a continuación tienen relación directa entre el análisis de los datos obtenidos por las encuestas realizadas y procesados en el SPSS v.24.0, asimismo, las conclusiones a las que se llegaron dimensión por dimensión, así como también se tomó en cuenta algunas sugerencias de los clientes encuestados.

- a. Con respecto al objetivo general de la investigación, se sugiere al dueño y gerente del minimarket Súper Mega SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, considerar la aplicación del merchandizing visual como una estrategia de captación de clientes en el punto de venta, esto generaría interés y motivación al cliente para decidir sobre sus compras, esta estrategia sería aplicada de la siguiente manera: tener un sentido de orden dentro de la tienda con la finalidad de sacarle provecho a la mercadería de acuerdo al espacio que se posee, tener un sentido de sectorización de productos de modo que los productos enlatados y productos de belleza se encuentren ubicados y agrupados por marcas y calidades en un lugar específico de la tienda
- b. Con respecto al objetivo específico uno, se sugiere a la alta gerencia de los minimarket Súper Mega SAC y Adonay Market EIRL del distrito de Andahuaylas, incorporar el área de marketing, dentro del cual se generen planes estratégicos a corto y mediano plazo con datos obtenidos en estudios realizados de este tipo, con la finalidad de no dejar pasar por alto algunas características personales internas de los clientes, asimismo, esta área incorporada tendría que enfocarse netamente en la penetración de sus marcas en la psicología del consumidor, esto les genera lealtad a la marca, que en este caso esta lealtad estaría dirigida a un solo minimarket en específico.
- c. Con respecto al objetivo específico dos, se recomienda al personal administrativo de los minimarket Súper Mega y Adonay Market tomar en cuenta la contratación de mayor cantidad personal de ventas dentro del su local o incrementar más labores para cada personal ya existente; estas funciones serían dar las recomendaciones y orientación necesaria a los clientes acerca de algunos productos que no son conocidos, de este modo se genera el aprendizaje del consumidor, lo cual conduce directamente a la memoria del consumidor, además se estaría brindando una atención más personalizada (shopper marketing).
- d. Con respecto al objetivo específico tres, se plantea que se haga la incrementación del tamaño de la puerta principal de entrada y los pasillos en ambos minimarket, crear zonas de mucha aglomeración de personas en los pasillos suele ser muy incómodo

para cualquier cliente, así como también de debe incrementar la iluminación en todo el local y que los precios de los productos estén en un lugar visible, esto facilita el aprendizaje del consumidor. Asimismo, se tienen que recordar al personal de caja, administrativos, y vendedores que la atención y trato cordial en todo momento es determinante para fidelizar a los clientes.

- e. Con respecto al objetivo específico cuatro, se recomienda capacitar en a todo el personal que labora en temas motivacionales aplicando estrategias como: Premiar los logros en el trabajo, facilitar la promoción, facilitar y promover la formación constante de los trabajadores especializándose en su trabajo específico, buscar la ubicación ideal para el trabajador, promoción de la salud laboral y riesgos, promover la participación y proponer retos para cada uno de ellos, con la finalidad de que estos transmitan ese aire positivo motivacional a las personas que realizan sus compras en ambos minimarket, de manera que los clientes puedan sentirse identificados con estos establecimientos comerciales.
- f. Con respecto al objetivo específico cinco, se plantea que ambos minimarket inviertan más en anuncios publicitarios; los cuales servirían de soporte visual, auditivo o audiovisual con poca duración, el cual tramita un mensaje con la finalidad de informar, recordar y persuadir sobre productos que se acomoden al estilo de vida que pudieran tener los clientes. Estos anuncios publicitarios tendrían las siguientes características 2 características primordiales: Tienen que captar la atención del cliente y finalmente tener originalidad y creatividad.
- g. Con respecto al sexto resultado de la investigación, se plantea a la alta gerencia de los minimarket Súper Mega SAC y Adonay Market EIRL hacer uso del e commerce como aliado estratégico, de tal forma estos establecimientos puedan ofrecer información acerca de las ofertas, promociones, descuentos y productos que se venden en estos establecimientos comerciales, por medio de las plataformas virtuales como Facebook, Instagram, páginas web, entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. K. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. trujillo: universidad cesar vallejo.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de administración (1 ed.)*. México D.F: Pearson.
- Andrade, E. (2008). *Metodología de la investigación (2 ed.)*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación (6 ed.)*. Caracas: Episteme.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica (1 ed)*. Perú: San Marcos.
- Celiseo, N. y. (2004). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México D.F: McGraw-Hill.
- Centesmas, M. M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias (6 ed.)*. Madrid España: Ediciones Pirámide.
- Corona, G. (2016). *comportamiento del consumidor (1 ed.)*. México D.F: Red Tercer Milenio S.C.
- Cuellar, N. R. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en santiago de cali*. Santiago de cali: universidad autónoma de occidente.
- Delgado, H. O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 3-7.
- Denegri, M. (2009). *introducción a la psicología económica (1 ed.)*. Bogotá, Colombia: Psicom Editores.
- Deysi, F. V. (2017). *Merchandising Visual Y Comportamiento Del Consumidor En Mujeres De 18 A 25 Años En Empresas Comerciales De Ropa Femenina, Distrito De Andahuaylas, 2017*. Andahuaylas: UNAJMA.

- Dominguez, P. R. (2009). *cómo llegar a ser un experto en marketing? (2 ed.)*. Madrid, España: IEGE.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores (5 ed.)*. Bogotá, Colombia: Digiprint Editores SAS.
- Granda, T. L., & Chuzón, D. N. (2018). *factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – chiclayo*. chiclayo: universidad catolica santo toribio de mogrovejo.
- Guerrero, G. G. (2014). *Metodología de la investigación (1 ed.)*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México: Mc Grew Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. Mexico: McGraw Hill.
- Izurieta, M. (2015). *Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler*. Quito - Ecuador: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.
- Jobber, D. (2012). *Administración de ventas (8 ed.)*. México D.F: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Introducción al Marketing (3 ed.)*. Madrid España: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo (Vol. 15)*. México D.F.: Cengage Learning.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo (15 ed.)*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Martins, S. P. (2012). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Melendez, V. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Mendez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (5 ed.)*. México D.F.: Limusa S. A.

- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz Uribe, F. G., & Garcia Nieto, M. d. (2008). *Metodología de la Investigación* (1 ed.). México: LIMUSA.
- Parra, I. D. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y metodología de la investigación* (1 ed.). Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Perreault, E. J. (1997). *Marketing un concepto global* (11 ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Perreault, E. J. (2001). *Marketing un concepto global* (13 ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Pimienta, J. (2012). *Metodología de la investigación* (2 ed.). México D.F: Pearson.
- Quezada, N. L. (2010). *metodología de la investigación* (3 ed.). Perú: Macro EIRL.
- Román, I. K. (2006). *venta personal y dirección de ventas* (2 ed.). Madrid, España: Thomson Editores.
- Salomón, M. R. (2013). *comportamiento del consumidor* (5 ed.). México D.F: Pearson.
- Santesmas, M. M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias* (6 ed.). Madrid España: Ediciones Piramide.
- Schiffman, G. L. (2005). *comportamiento del consumidor* (5 ed.). México D.F: Pearson.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México D.F: Pearson.
- Vargas, B. L. (2013). 6 factores que afectan el comportamiento del consumidor. *Gestión*, 5-10.

## **ANEXOS**

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**  
**CUESTIONARIO**  
**ENCUESTA AL CLIENTE**



Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, en la siguiente encuesta sobre la investigación titulada “FACTORES ENDOGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISION DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC, 2018”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque **con una X** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Genero:**

- a) Femenino ( )
- b) Masculino ( )

**1.2. Edad:**

- a) Menos de 25 años ( )
- b) De 26 a 35 años ( )
- c) De 36 a 45 años ( )
- d) De 46 a más ( )

**1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:**

- a. Primaria ( )
- b. Secundaria ( )
- c. Instituto ( )
- d. Universidad ( )

**1.4. Usted ha recibido cursos de innovación empresarial**

- a) Si ( )
- b) No ( )

Lee detalladamente cada ítem para evaluar las variables, luego **marca con un “X”** en el casillero que usted crea conveniente, utilice la siguiente escala del 1 al 5.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

**VARIBLE 1: Factores Endógenos Del Consumidor Final Que Determinan Su Decisión De Compra.**

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
<b>PERCEPCION</b>						
1	¿Los precios de los productos en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?	1	2	3	4	5
2	¿Las variedades de productos en los minimarket de Andahuaylas determinan su decisión de compra?	1	2	3	4	5
3	¿La calidad de los productos en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
4	¿El diseño de los productos en los minimarket en Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>APRENDIZAJE</b>						
5	¿La información brindada en la publicidad de los productos determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas?	1	2	3	4	5
6	¿La facilidad de uso de los productos en la satisfacción de sus necesidades determina su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas?	1	2	3	4	5
7	¿Las promociones en los productos que los minimarket ofrecen determinan su decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>ACTITUDES</b>						
8	¿Ud. Asiste a realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas porque estos cuentan con productos de su preferencia?	1	2	3	4	5
9	¿Ud. Asiste a realizar sus compras en los minimarket de Andahuaylas por su propia iniciativa?	1	2	3	4	5
10	¿La curiosidad por probar productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
11	¿La confianza que le brindan los productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>MOTIVACIÓN</b>						
12	¿El tamaño de las instalaciones del minimarket de su preferencia determina su compra en ella?	1	2	3	4	5
13	¿Los productos que se venden en los minimarket de Andahuaylas le ofrecen garantía de satisfacción?	1	2	3	4	5
14	¿La atención que le brindan en los minimarket de Andahuaylas, determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
15	¿La necesidad de consumo de productos que se ofrecen en los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>PERSONALIDAD</b>						
16	¿Ud. Compra en los minimarket de Andahuaylas porque se acomoda a su estilo de vida?	1	2	3	4	5
17	¿Ud. Siempre compra sus productos en los minimarket de Andahuaylas?	1	2	3	4	5
<b>MEMORIA</b>						
18	¿Ud. Compra en los minimarket porque ya tuvo experiencias positivas previamente con el uso de sus productos?	1	2	3	4	5
19	¿La durabilidad de los productos que los minimarket ofrecen determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5
20	¿El prestigio que tienen los minimarket de Andahuaylas determina su decisión de compra?	1	2	3	4	5



Anexo 2. Fichas de observación.

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Tema o asunto: DECISION DE COMPRA

Objeto de observación: ADONAY MARKET E.I.R.L

Descripción de la observación:  
Establecimiento abierto, Gran concurrencia de personas, punta de entrada principal muy angosta, pasillos muy angostos, aglomeración de personas en distintos puntos del local, falta de atención personalizada, productos colocados de manera no estratégica, exhibidos en estantes, parrillas, refrigeradoras, conastas, falta de zonificación, mucha incomodidad en caja.

Hora: 16:30 Fecha: 10/05/18 Distrito: Andahuaylas  
Elvis Abel Quispe Cuaresma  
Nombre del investigador

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Tema o asunto: DECISION DE COMPRA

Objeto de observación: SUPER MEGA S.A.C.

Descripción de la observación:  
Establecimiento abierto, entrada amplia y llamativa, pasillos amplios y cómodos, desorden de la mercadería, productos exhibidos en estanterías, parrillas, conastas, tinajas, refrigeradoras.  
Gran concurrencia de personas, aglomeración de personas en distintos puntos del establecimiento, incomodidad en caja.

Hora: 11:45 Fecha: 05/05/18 Distrito: Andahuaylas  
Elvis Abel Quispe Cuaresma  
Nombre del investigador

Anexo 3: Ficha de Validación de Expertos 1

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

FACTORES ENDOGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISION DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC, 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: ...../...../.....

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

Hay en los términos

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Verifique su población y grupo muestral

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento  procede  no procede  para su aplicación.



Mg. Celso Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44 346273

Anexo 4: Ficha de Validación de Expertos 2

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

FACTORES ENDOGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISION DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC, 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: *Simón José Camacho Flores*

Grado Académico: *Magister en Administración*

Fecha: *10.1.09.1.2018*

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

*Revisar Redacción*

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

*Corregir los Problemas objetivos  
Revisar los indicadores Preguntas*

CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento  procede  no procede  para su aplicación.

*Pres. Comisión de las Observaciones*



Sello y Firma del Evaluador

DNI: *24464156*

Anexo 5: Ficha de Validación de Expertos 3

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

FACTORES ENDOGENOS DEL CONSUMIDOR FINAL QUE DETERMINAN SU DECISION DE COMPRA EN LOS MINIMARKET DE ANDAHUAYLAS, APURIMAC, 2018.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA  
Grado Académico: MAGISTER EN ADM. DE LA EDUCACION  
Fecha: ...../...../.....

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA: (ortografía, coherencia, redacción)

.....  
.....  
.....

ESTRUCTURA (referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

REVISAR ÍTEM  
.....  
.....



CONTENIDO (referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....  
.....  
.....

IV. VALIDACION:

Luego de observado el instrumento **procede**  **no procede**  para su aplicación.

.....  
.....  
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION  
DEPARTAMENTO DE SERVICIO DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
Mgr. Henry W. Agreda Cerna  
DOCENTE  
CLAD Nº 03541

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 18142062

Anexo 6: Matriz de consistencia

TITULO: Factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuáles son los factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo determina la percepción del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo determina el aprendizaje del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo determinan las actitudes del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo determina la motivación del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Conocer los factores endógenos del consumidor final que determinan su decisión de compra en los minimarket de Andahuaylas, Apurímac 2018.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Saber si la percepción del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Saber si el aprendizaje del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Saber si las actitudes del consumidor final determinan su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Saber si la motivación del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Saber si la personalidad del consumidor final determina la decisión de compra</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b></p> <p>Los factores endógenos del consumidor final influyen en su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>La percepción del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>El aprendizaje del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>Las actitudes del consumidor final influyen en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>La motivación del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018</p> <p>La personalidad del consumidor final influye</p>	<p><b>VARIABLE I:</b></p> <p>Factores endógenos que determinan la decisión de compra.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción.</li> <li>- Aprendizaje.</li> <li>- Actitudes.</li> <li>- Motivación.</li> <li>- Personalidad.</li> <li>- Memoria.</li> </ul>

<p>provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo determina la personalidad del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p> <p>¿Cómo determina la memoria del consumidor final su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018?</p>	<p>en los minimarket de su provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p> <p>Saber si la memoria del consumidor final determina su decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, Apurímac, 2018.</p>	<p>en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p> <p>La memoria del consumidor final influye en la decisión de compra en los minimarket de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2018.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>MÉTODO</b> Deductivo - Inductivo</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental - transeccional</p> <p><b>NIVEL</b> Descriptivo</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> 11600 Clientes de los minimarket (Mega corporación y Adonay) del Distrito de Andahuaylas.</p> <p><b>MUESTRA</b> 372 Clientes de los minimarket de Andahuaylas</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Observación</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario modelo servqual</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS 24</li> <li>• MICROSOFT EXCEL 2016</li> </ul>	



Anexo 7: Cantidad de minimarket en el distrito de Andahuaylas.

**INFORME N° 076-2018-R I I -UFF-GATR-MPA**

AL : CPC Edwin Quispe Condori  
Gerente de Administración Tributaria y Rentas

Ref. : A la solicitud con registro N° 10471

FECHA : Andahuaylas 10 de septiembre de 2018

Mediante el presente me dirijo a Ud., para informarle en referencia a la solicitud con registro N° 10471, a nombre del Sr. Elvis Abel Quispe Cuaresma, donde pide información en Referencia cuantos Minimarkets existen con Licencia de Funcionamiento, dentro de la Jurisdicción del Distrito de Andahuaylas.

Para lo cual la Unidad de Finanzas y Fiscalización ha realizado la revisión y verificación en el Registro del Sistema de Rentas de la Municipalidad de Andahuaylas, en referencia a la Licencia de Funcionamiento, por lo que informo y es lo siguiente

N°	Nombre y apellidos y/o Razón Social	Dirección	Giro comercial y/o Actividad económica	Licencia N°	Fecha de Exp.
01	ADONAY E.I.R.L.	Jr. Constitución N° 154	Venta de abarrote, productos de limpieza, alimentos, bebidas, y otros – Agente BCP “Minimaket “Adonay”	204 folio N° 060-061-2016	14/07/2016 (vigente)
02	Mega Corporación S.A.C.	Jr. Ramón Castilla N° 169	Venta de frutas, verduras, abarrotos, conservas, panes, equipo de cómputo – agente BCP “Minimarket Mega”	051 folio N° 056-057-2016	06/06/2016 (Vigente)

Es todo en cuanto informo a Ud., de acuerdo a petición del interesado para los fines que estime por conveniencia y atención al presente.

Atentamente,

  
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS  
 Gerente de Administración Tributaria y Rentas  
**FREDY VIGURIA BERROCAL**  
 FISCALIZADOR TRIBUTARIO



*Anexo 8: Cantidad de clientes mensual – Súper Mega Andahuaylas.*

Súper Mega Andahuaylas S.A.C.

Gerente General: Lima Zevallos Bertha

Jr. Ramon Castilla Nro. 169

Andahuaylas 08 de septiembre del 2018

Sr. Bach. Elvis Abel Quispe Cuaresma.

Estudiante de la universidad Nacional José María Arguedas.

En respuesta a la carta N° 001-2018/UNAJMA/BACH-EAQC de usted, en la que se solicitaba cierta información con respecto a la cantidad aproximada de clientes que asisten a realizar sus compras en este establecimiento. Las ventas en este establecimiento son relativas a la asistencia de los clientes, por lo cual debo mencionar que se llega a un aproximado de 6000 clientes al mes.

Esperando que la información brindada sea de su conveniencia, paso a despedirme.

Atentamente

  
MEGA ANDAHUAYLAS S.A.C  
Lima Zevallos Bertha  
Gerente General



Anexo 9: Cantidad clientes por mes Adonay Market Andahuaylas.



Andahuaylas, 07 de septiembre del 2018.

Señor:  
Bach. Elvis Abel Quispe Cuaresma  
INVESTIGADOR - UNAJMA

Asunto: Respuesta a la carta N° 001-2018/UNAJMA/BACH-EAQC.

Un cordial saludo Bach. Elvis Abel Quispe Cuaresma.

Con respecto a la información solicitada enunciada en el asunto, le presento el cuadro siguiente:

HORAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL DE CLIENTES POR SEMANA
09:00 a.m.	39	39	39	39	39	39	39	1400
10:00 a.m.								
11:00 a.m.	30	30	30	30	30	30	30	
12:00 p.m.								
01:00 p.m.	25	25	25	25	25	25	25	
02:00 p.m.								
03:00 p.m.	30	30	30	30	30	30	30	
04:00 p.m.								
05:00 p.m.	35	35	35	35	35	35	35	
06:00 p.m.								
07:00 p.m.	40	40	40	40	43	42	42	
08:00 p.m.								
TOTAL X DIA	199	199	199	199	202	201	201	

Me despido no sin antes recordarle, me permita acceder a las conclusiones que se lleguen con su investigación. Sin más agradezco su confianza en nosotros.

Cordialmente:

  
**ADONAY E.I.R.L.**  
 RUC: 20527555656  
 DIR. DE CONSTITUCION 154 - ANDAHUAYLAS  
**AGÜERO GONZALES JORGE**  
 Gerente.

Anexo 10. Base de datos de las encuestas realizadas

GENERO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS	CURSOS DE INNOVACION	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	3	1	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	1	3	1	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
1	1	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
1	1	3	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	4	1	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	1	2	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	2	3	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	3	4	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
1	2	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
1	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	3	4	4	3
2	3	2	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
1	3	2	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	2	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	2	3	1	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
1	2	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
2	1	3	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
2	1	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
1	1	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
1	2	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	1	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
2	1	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	3	3	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
1	2	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	3	4	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
1	2	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
2	2	4	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	2	3	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
1	2	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
1	3	2	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
2	2	3	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	2	3	1	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	2	4	1	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	1	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2

2	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
1	1	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
1	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	
2	1	3	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	3	3	1	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
1	3	4	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	1	4	2	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
1	1	4	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	3	2	1	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	2	3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
1	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	2	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
2	2	3	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3
2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	2
1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
1	2	2	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	1	3	1	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	1	3	1	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
1	1	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	2	4	1	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
2	1	4	1	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
1	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	3	4	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4
1	1	3	1	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
1	1	4	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	2	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	1	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	1	3	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	1	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
1	3	3	1	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	5	1	3	2	3	2	4	2	4	3
1	2	3	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
2	3	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
1	3	3	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
1	2	2	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	2	3	2	2	1	3	2	4	2	4	2	4	3	1	5	4	2	4	5	3	4	3	5
1	2	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	1	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
1	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
2	1	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	2	3	2	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1
2	3	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
2	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
1	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5

2	1	3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	1	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
2	3	4	1	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
1	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
1	2	4	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
1	3	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
1	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	2	3	1	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	4	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	1	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
2	1	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	2	3	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
1	1	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	1	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3
2	3	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1	3	2	1	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
1	3	3	1	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
2	1	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	1	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
1	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	1	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
1	3	2	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
1	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	1	3	1	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
2	3	4	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	1	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
2	1	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
2	2	3	1	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
1	1	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
1	3	4	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
1	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
2	2	3	1	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
1	3	4	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	2	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
1	3	3	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
1	3	4	1	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
2	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
2	1	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	3	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4

2	1	4	1	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
1	3	3	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
1	3	3	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
1	1	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
1	2	4	1	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
1	2	3	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	3	3	1	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
1	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
1	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	2	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3
1	1	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	1	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
2	1	4	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3
2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
1	1	2	2	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
1	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	3	4	1	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
1	3	4	1	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
2	1	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
1	2	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	1	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	1	4	1	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	3	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
1	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5
1	3	4	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
2	1	3	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	1	4	1	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
1	1	3	1	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
2	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4
2	1	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
1	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	1	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	1	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3
1	2	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
1	1	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
1	1	2	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	3	3	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3
2	3	3	1	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
2	1	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2
1	3	3	1	1	3	1	3	5	5	5	2	2	3	4	4	5	5	1	1	2	5	3	5
1	2	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	1	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4

2	1	3	2	2	4	4	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
1	2	2	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3
1	2	2	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	
2	1	3	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
1	1	3	1	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4	4	
1	1	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5	5	
1	3	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3	3	
2	1	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
1	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	
2	2	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	
1	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	
1	2	3	2	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
2	3	4	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4	4	
1	3	4	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5	5	
1	2	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
2	2	4	1	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	
1	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
2	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
2	1	4	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4	4	
2	1	3	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	
1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
1	1	3	1	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	
2	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2	2	
1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	
1	3	4	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	
1	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
1	1	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
2	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
2	3	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
1	2	3	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
2	2	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
2	3	3	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3	3	
2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
1	3	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
1	2	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5	5	
2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
1	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
1	1	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2	2	
1	1	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4	4	
2	1	3	2	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
2	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	
1	1	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
1	3	3	2	2	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	
1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	
1	3	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5	5	
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
1	1	2	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5	5	
1	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	1	3	3	3	2	2	
2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
2	2	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
1	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
1	3	3	1	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	5	4	2	4	4	
1	3	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
1	1	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5	5	
2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	

1	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
1	2	2	2	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
1	2	4	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
1	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	3	2	4	3	4	2	5	1	3	2	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
1	1	4	2	2	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
1	1	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
1	1	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
1	1	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
1	1	4	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2
1	1	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	3	4	1	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	1	4	2	5	4	4	5	5	4	2	2
2	2	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2
2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5
1	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	1	4	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	3	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	2	2	2	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	2	5	4	3
2	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
1	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
1	1	3	2	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
2	1	3	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
1	1	4	1	5	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
1	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
2	1	2	2	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	2	3	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
1	3	4	1	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
1	2	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2
2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3
2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3
2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
1	3	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	4	4
2	2	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
1	2	3	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
1	2	3	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
1	2	4	1	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	1	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	1	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	1	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
1	2	3	2	3	4	4	2	1	4	3	5	3	1	4	2	4	5	3	3	3	4	2	2
2	1	3	2	3	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	2	3	1	3	4	3	5
2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
1	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	1	4	2	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	5	4	4
1	1	4	2	5	4	4	1	3	5	5	5	5	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	2	2	3	5	5
1	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5

Anexo 11. Fotografías de la investigación.



Encuesta realizada a diferentes clientes en inmediaciones del Adonay Market



Encuesta realizada a diferentes clientes en inmediaciones del Adonay Market





Puesta de entrada del Súper Mega SAC



Encuesta realizada a transeúntes