

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO
DE HUÁNUCO, 2022”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A)
EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

GUZMAN VALVERDE, Andrea Vanesa

MARTEL ARGÜEZO, Yonatan Alfredo

PONCE AQUINO, Drismer Cesar

ASESORA:

Mg. RASMUZZEN SANTAMARÍA, Rocío Verónica

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a todos los que nos han apoyado y acompañado en el proceso de realización de esta investigación.

A nuestras familias, por su amor, comprensión y paciencia a lo largo de esta etapa de nuestras vidas académicas.

A nuestros profesores y asesores, por su guía, conocimientos y enseñanzas que nos han permitido crecer y desarrollarnos como profesionales.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, valoramos enormemente la participación de cada individuo que dedicó su tiempo y esfuerzo para contribuir a nuestro estudio.

RESUMEN

El presente estudio busca “Determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022”. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo correlacional y se consideró de tipo aplicada, el diseño utilizado fue no experimental y se empleó un método analítico - sintético. La población objetivo consistió en 47,246 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 54 años, y la muestra seleccionada para el estudio fue de 382 ciudadanos del distrito de Huánuco. La encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos, y se empleó un cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos permitieron concluir que: Se ha determinado que el comportamiento del consumidor de los ciudadanos en el distrito de Huánuco con respecto a la compra de snacks con octógonos está directamente relacionado con el factor cultural, dado que los ciudadanos tienen una tradición arraigada de compartir y disfrutar de snacks como una actividad social y comunitaria, lo que influye en sus elecciones de compra. Además, la clase social también desempeña un papel significativo en el tipo de snacks que consumen, lo que demuestra que los aspectos culturales juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisiones de compra y determina sus preferencias por productos con etiquetas de octógonos. Esta conclusión se respalda con la estadística, ya que los resultados de esta investigación muestran una correlación positiva y fuerte entre el comportamiento del consumidor y la elección de snacks con octógonos, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.939.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, octógonos

ABSTRACT

The present study seeks to "Determine how consumer behavior is related to the snack purchase decision (octagon case) in the district of Huánuco, 2022". The research was carried out using a descriptive correlational approach and it was considered of an applied type, the design used was non-experimental and an analitic - sintetic method was used. The target population consisted of 47,246 men and women between the ages of 18-54, and the sample selected for the study was 382 citizens of the Huánuco district. The survey was used as a data collection technique, and a questionnaire was used as an instrument. The results obtained allowed us to conclude that: It has been determined that the consumer behavior of citizens in the district of Huánuco regarding the purchase of snacks with octagons is directly related to the cultural factor since citizens have a deep-rooted tradition of sharing and enjoying snacks as a social and community activity, which influences their purchasing choices. In addition, social class also plays a significant role in the type of snacks they consume, which shows that cultural aspects play a relevant role in the purchase decision-making process and determines their preferences for products with octagon labels. This conclusion is supported by statistics, since the results of this research show a positive and strong correlation between consumer behavior and the choice of snacks with octagons, with a Spearman correlation coefficient of 0.939.

Palabras claves: Consumer behavior, purchase decision, octagons.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Fundamentación del problema de investigación.....	13
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	15
1.3 Formulación de objetivo general y específicos	15
1.4 Justificación	16
1.5 Limitaciones	16
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas.....	17
1.7 Variables	17
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes	22
2.1.1 Antecedentes a nivel internacional	22
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	23
2.1.3 Antecedentes a nivel local	24
2.2 Bases teóricas	25

2.3 Bases conceptuales	37
2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	42
3.1 Ámbito	42
3.2 Población	42
3.3 Muestra	43
3.4 Nivel y tipo de estudio	44
3.4.1 Nivel de investigación	44
3.4.2 Tipo de investigación	44
3.5 Diseño de investigación	45
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos	45
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento	46
3.8 Procedimiento	48
3.9 Tabulación y análisis de datos	48
3.10 Consideraciones éticas	49
CAPÍTULO IV. RESULTADO	50
4.1 Análisis descriptivo	50
4.2 Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis	72
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	76
CONCLUSIONES	81
SUGERENCIAS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	90
Anexo 01. Matriz de consistencia	91
Anexo 02. Consentimiento informado	92
Anexo 03. Cuestionario	93
Anexo 04. Validación del instrumento por jueces	95

Anexo 05. Evidencias	98
NOTAS BIOGRÁFICAS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de la población censada, por área urbana y rural; y sexo, y edades simples del distrito Huánuco	42
Tabla 2 Muestra representativa probabilística de la población del distrito Huánuco.....	43
Tabla 3 Resultado de la validación mediante la ficha de juicio de expertos	47
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento del cuestionario.....	47
Tabla 5 Elección de qué snack consumir basada en una toma de decisión informada	50
Tabla 6 Comparte y disfruta consumir el snack en grupos.	51
Tabla 7 Influencia de los ingresos económicos en la elección del snack que se desea consumir.	52
Tabla 8 Influencia de las referencias del grupo social al momento de decidir qué snack consumir.	53
Tabla 9 Aceptación de la recomendación del entorno más cercano (familia) sobre el consumo de snacks que contengan octógonos.	54
Tabla 10 Consumo de una marca de snack elaborados de manera artesanal con respecto a sus roles y estatus.	55
Tabla 11 Consumo del snack en las actividades sociales diarias.	56
Tabla 12 Consumo del snack como parte de una dieta habitual.....	57
Tabla 13 Preferencia del consumo de snacks elaborados con ingredientes locales.	58
Tabla 14 La necesidad de hambre (estímulos internos) en la búsqueda de alimentos a consumir (snack).	59
Tabla 15 Influencia de los estímulos externos como publicidades, promociones y recomendaciones en la compra del snack.....	60
Tabla 16 Recomendaciones de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos en el consumo de marcas de algún snack.	61
Tabla 17 Influencia de las promociones de las empresas en la decisión de compra del snack.	62

Tabla 18 Información de los medios de comunicación digital en la decisión de compra del snack.	63
Tabla 19 Experiencias anteriores en la toma de decisiones de compra.	64
Tabla 20 La calidad del sabor del snack en la decisión de compra.	65
Tabla 21 Elección del snack basándonos en el empaque de mayor tamaño.	66
Tabla 22 Precio esperado del snack en función al precio del producto.....	67
Tabla 23 El interés del empaque atractivo en la decisión de compra en el snack.	68
Tabla 24 Marcas favoritas en el consumo de algún snack con octógonos.	69
Tabla 25 Expectativas del consumidor sobre el sabor esperado del snack a consumir.	70
Tabla 26 Recomendaciones de compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas.	71
Tabla 27 Pruebas de normalidad	72
Tabla 28 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre variables	72
Tabla 29 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor cultural y la decisión de compra	73
Tabla 30 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor social y la decisión de compra	74
Tabla 31 Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor personal y la decisión de compra	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elección de qué snack consumir basada en una toma de decisión informada	50
Figura 2 Comparte y disfruta consumir algún snack en grupo.	51
Figura 3 Influencia de los ingresos económicos en la elección del snack que se desea consumir.	52
Figura 4 Influencia de las referencias del grupo social al momento de decidir qué snack consumir.	53
Figura 5 Aceptación de la recomendación del entorno más cercano (familia) sobre el consumo de snacks que contengan octógonos.	54
Figura 6 Consumo de una marca de snack elaborados de manera artesanal con respecto a sus roles y estatus.	55
Figura 7 Consumo del snack en las actividades sociales diarias.....	56
Figura 8 Consumo del snack como parte de una dieta habitual.	57
Figura 9 Preferencia del consumo de snacks elaborados con ingredientes locales.	58
Figura 10 La necesidad de hambre (estímulos internos) en la búsqueda de alimentos a consumir (snack).	59
Figura 11 Influencia de los estímulos externos como publicidades, promociones y recomendaciones en la compra del snack.....	60
Figura 12 Recomendaciones de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos en el consumo de marcas de algún snack.	61
Figura 13 Influencia de las promociones de las empresas en la decisión de compra del snack.	62
Figura 14 Información de los medios de comunicación digital en la decisión de compra del snack.	63
Figura 15 Experiencias anteriores en la toma de decisiones de compra.	64
Figura 16 La calidad del sabor del snack en la decisión de compra.	65
Figura 17 Elección del snack basándonos en el empaque de mayor tamaño.	66
Figura 18 Precio esperado del snack en función al precio del producto.	67
Figura 19 El interés del empaque atractivo en la decisión de compra en el snack.	68
Figura 20 Marcas favoritas en el consumo de algún snack con octógonos.....	69

Figura 21 Expectativas del consumidor sobre el sabor esperado del snack a consumir.	70
Figura 22 Recomendaciones de compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas.	71

INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título: “El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (casos octógonos) en el Distrito de Huánuco, 2022”. El comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra han sido temas de gran interés en el campo del marketing y la psicología del consumidor. En el contexto actual, el mercado de snacks ha experimentado un crecimiento significativo, con una amplia gama de opciones disponibles para los consumidores. Sin embargo, uno de los elementos más destacados en la industria de los snacks son los octógonos, que son advertencias nutricionales obligatorias que indican la presencia de altos niveles de azúcares, grasas saturadas, sodio o calorías en un producto. A través de este estudio, buscamos determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. Los resultados de esta investigación tienen el potencial de brindar una comprensión más profunda sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con este tipo de productos, y servir como base para futuras estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales.

En los últimos años, la aparición de los octógonos en los productos alimenticios ha captado la atención de los consumidores y ha generado un impacto significativo en su comportamiento de compra. El comportamiento del consumidor es un área de estudio clave en el campo del marketing, ya que comprende los procesos mentales, emocionales y de comportamiento que los individuos llevan a cabo al tomar decisiones de compra. En el contexto específico de la compra de snack, como aquellos que llevan octógonos que indica altos niveles de azúcares, sodio, grasas saturadas o calorías, el comportamiento del consumidor adquiere una importancia especial.

La presencia de octógonos en el snack representa una señal de advertencia sobre su contenido nutricional y, por lo tanto, tiene el potencial de influir en la decisión de compra de los consumidores. Este fenómeno plantea preguntas sobre cómo los consumidores perciben, evalúan y responden a esta información en su proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, el uso de los octógonos tiene la finalidad de proporcionar a los consumidores una información directa y transparente al momento de tomar decisiones de compra, de modo que puedan saber si

los productos que consumen tienen niveles elevados de sodio, azúcar, grasas trans o si contienen grasas saturadas.

Este estudio se compone de cinco capítulos, además de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos:

Capítulo I. Problema de investigación, se centra en la fundamentación y formulación del problema de investigación, se presenta la formulación del objetivo general y específicos, la justificación y las limitaciones. También se detallan los aspectos operacionales de la investigación, incluyendo la formulación de hipótesis generales y específicas, la definición teórica y operacionalización de las variables.

Capítulo II. Marco teórico, incluye los antecedentes, las bases teóricas, las bases conceptuales y las bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas de la investigación.

Capítulo III. Metodología, donde se describe el ámbito, la población y la muestra utilizada, así como el nivel, tipo y diseño del estudio. Se explican los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de recopilación de información y las consideraciones éticas pertinentes.

Capítulo IV. Resultados, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis descriptivo, inferencial y las pruebas de las hipótesis planteadas.

Capítulo V. Discusión, se muestra la discusión de los resultados y el aporte científico de la investigación.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

The Food Tech (2022) actualmente hay aproximadamente siete millones de personas en todo el mundo que presentan diversas características en términos de su apariencia física, cultura, religión y otros aspectos, los cuales de alguna manera influyen en su comportamiento de compra. Esto significa que los factores que determinan la decisión de compra de una persona varían según su origen o entorno. Por lo tanto, es importante investigar y comprender los hábitos, necesidades y los impulsos que llevan a los consumidores a tomar decisiones de compra.

Asimismo, aunque existan productos que cuentan con etiquetas de advertencia, como los octógonos nutricionales, son ignoradas y consumidas sin tener en cuenta las consecuencias negativas a largo plazo para la salud, ya que se puede observar que las tiendas están siempre repletas de individuos consumiendo productos como dulces, refrescos, snacks y otros alimentos que contienen altos niveles de químicos y sabores artificiales, así como un exceso de azúcares. Para Alban (2022) esto representa un daño significativo para el bienestar de las personas, ya que son pocas las que consideran estas advertencias como parte de un respaldo nutricional y una contribución a una dieta más saludable, por lo tanto, este problema se vincula con el sobrepeso y la obesidad. Esto quiere decir que aún existe una falta de conciencia o una actitud desinteresada hacia estas advertencias, lo que lleva a un consumo continuo de snacks.

Ante este panorama, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) reconoce que el sobrepeso y la obesidad son un problema de salud pública y se están convirtiendo en un problema difícil de superar. Estadísticamente, el 39 % de los adultos mayores de 18 años (39 % de los hombres y 40 % de las mujeres) presentan sobrepeso y obesidad.

En países con ingresos medianos y bajos, como Perú, ha habido un aumento significativo en las enfermedades crónicas no transmisibles en las últimas dos décadas, debido a cambios desfavorables en los estilos de vida de las personas, como un mayor consumo de alimentos con alto contenido calórico y una disminución de la actividad física. Según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), se encontró que el 37,8% de las personas de 15 años en adelante en todo el país tienen sobrepeso.

González y Tejeda (2020) indican que, a partir de junio de 2019, el Gobierno ha tomado medidas para abordar este problema mediante la implementación de la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 30021” y el programa 'Julieta checa la etiqueta'. Estas iniciativas tienen como objetivo fomentar que las personas tomen decisiones más conscientes al elegir alimentos procesados, así como desarrollar el hábito de leer los octógonos que aparecen en las etiquetas.

El Ministerio de Salud (2022) manifiesta que el propósito de utilizar el octógono es brindar a los consumidores información clara y sencilla en el momento de la compra. De esa manera, sabrá si los alimentos que está consumiendo tienen un alto contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans.

Macedo (2022) indica que la mayoría de los alimentos vienen con etiquetas de advertencia. Sin embargo, a pesar de la presencia del octógono la mayoría de los consumidores ignoran esta advertencia y no lo consideran importante a la hora de comprar productos. Por lo tanto, es evidente el problema de sobrepeso y obesidad, revelando que la información nutricional de los alimentos industriales es de gran importancia para la atención preventiva de los peruanos.

En el contexto regional según los resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), se encontró que aproximadamente el 34% de personas de 15 años en adelante que residen en el departamento de Huánuco tienen sobrepeso y un 15% obesidad. Asimismo, de acuerdo al Ministerio de Salud (2020) las enfermedades que produjeron mayor estimación de los años de vida saludables perdidos fueron las que pertenecieron al grupo de las enfermedades no transmisibles, que representan el 62.4% del total.

En el ámbito en estudio se identificó que la población del distrito de Huánuco aún consume alimentos sin considerar las etiquetas de advertencia al momento de comprar y/o consumir productos, ya que hay un bajo número de personas que dedican tiempo a leer la información nutricional. Esta falta de interés puede indicar que no comprenden el significado de los componentes “nutritivos” de los productos y su impacto en su organismo. En consecuencia, existe incertidumbre sobre si estos mensajes fueron reconocidos y entendidos por las personas, siendo crucial comprender cómo la incorporación de los octógonos afecta la decisión de compra en algunos consumidores. Otras de las causas vienen a ser los hábitos de consumo, la mayoría de personas están

acostumbradas a ciertos productos o marcas de snacks, ello ocasiona que compren de manera automática y sin prestar atención a los etiquetados, simplemente porque es lo que están acostumbrados a hacer. Asimismo, se identificó que las decisiones de compra de snacks pueden estar impulsadas por factores emocionales o de conveniencia, como el deseo de satisfacer un antojo inmediato, en tales situaciones, los consumidores pasan por alto la información del etiquetado. Por tanto, esta falta de consideración hacia los etiquetados de advertencia sobre los octógonos tiene consecuencias significativas en su bienestar, ya que se podrían estar adquiriendo productos con altos niveles de componentes poco saludables sin un conocimiento adecuado de su contenido nutricional. En consecuencia, el objetivo principal es determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. De este modo, los resultados obtenidos nos proporcionarán una visión más clara sobre cómo los consumidores responden a los etiquetados de advertencia de octógonos y si estos tienen un impacto significativo en sus elecciones de compra.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo el factor cultural se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?

PE2: ¿Cómo el factor social se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?

PE3: ¿Cómo el factor personal se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?

1.3 Formulación de objetivo general y específicos

1.3.1 *Objetivo general*

OG: Determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

1.3.2 *Objetivos específicos*

OE1: Analizar cómo el factor cultural se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

OE2: Describir cómo el factor social se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

OE3: Identificar cómo el factor personal se relaciona con la decisión de compra de snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

1.4 Justificación

Teórica. La presente investigación fortaleció los conocimientos existentes en la literatura científica sobre el comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra. Al entender cómo estas variables se relacionan con la elección de snack, se podrán desarrollar teorías más sólidas sobre los mecanismos que guían el comportamiento de compra y consumo en contextos específicos, asimismo, los hallazgos obtenidos en este estudio sirven como punto de partida para futuras investigaciones que busquen explorar nuevos aspectos de las variables relacionadas con el presente estudio.

Práctica. Esta investigación tiene implicaciones prácticas significativas para la promoción de hábitos alimenticios más saludables en la población del distrito de Huánuco. Al identificar la relación del factor cultural, social y personal en la elección de snack con octógonos, se sugiere diseñar estrategias de mercadeo y políticas de salud pública más efectivas, beneficiando de esa manera a los consumidores al proporcionarles información relevante, que les permita comprender mejor cómo su comportamiento se relaciona con la decisión de compra al adquirir snack con octógonos, y para generar una mayor conciencia sobre la importancia de prestar atención a los etiquetados de advertencia.

Metodológica. Se justifica metodológicamente porque el presente estudio cumplió con el esquema de la metodología científica, se ha trabajado con la técnica de la encuesta y se empleó como instrumento el cuestionario, luego se procedió a realizar una tabulación y procesamientos de datos para recabar la información para su posterior interpretación.

1.5 Limitaciones

La principal limitación que se han tenido en el desarrollo de esta investigación fue la disponibilidad de tiempo para poder aplicar el cuestionario a la muestra escogida debido a que cada investigador disponía de distintos horarios ya que cada uno labora en distintas empresas. Sin embargo, esta limitación de tiempo ha sido superada por los tesisistas gracias a la aplicación de del instrumento de manera virtual usando el Google Forms.

1.6 Formulación de hipótesis general y específica

1.6.1 Hipótesis general

H_i: El comportamiento del consumidor se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

H₀: El comportamiento del consumidor se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

1.6.2 Hipótesis específicas

HE_i1: El factor cultural se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀1: El factor cultural se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE_i2: El factor social se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀2: El factor social se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE_i3: El factor personal se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀₃: El factor personal se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

1.7 Variables

1.7.1 Variable 1:

Comportamiento del consumidor

Dimensiones:

- Factor cultural
- Factor social
- Factor personal

1.7.2 Variable 2:

Decisión de compra

Dimensiones:

- Reconocimiento del problema
- Búsqueda de Información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento post - compra

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1 Definición teórica

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) refieren al concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. Al abordar el concepto de comportamiento del consumidor con autores contemporáneos, obtenemos una base sólida de información.

Variable 2: Decisión de compra

Alonso y Grande (2013) “es el momento en que los consumidores eligen el supermercado en donde van a comprar, y estando en el local, realizan sus compras en ese momento” (p. 406).

1.8.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	N° de preguntas	Técnicas e instrumentos
Comportamiento del consumidor	Descals (2013) indica que el comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de acciones que las personas llevan a cabo al elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.	Para medir el comportamiento del consumidor se empleará la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el instrumento está diseñado en base a las tres dimensiones las cuales son el factor cultural, social y personal, cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores.	Factor cultural	Conocimientos	1. ¿Su elección de qué snack consumir se basa en una toma de decisión informada?	Nunca (N) Casi Nunca (CN) A veces (AV) Casi siempre (CS) Siempre (S)	1	Técnica La encuesta Instrumento El cuestionario
				Tradición	2. ¿Comparte y disfruta consumir snacks en grupo?		1	
				Clase social	3. ¿Sus ingresos económicos influyen al momento de escoger qué snacks consumir?		1	
			Factor social	Grupo de referencia	4. ¿Las referencias de tu grupo social influyen al momento de decidir qué snacks consumir?		1	
				La familia	5. ¿Toma en cuenta la recomendación de tu entorno más cercano sobre el consumo de snacks que contengan octógonos?		1	
				Roles y estatus	6. ¿Consumes marcas de snack que elaboran sus productos de manera artesanal?		1	
			Factor personal	Estilo de vida	7. ¿Suele consumir snacks mientras realiza sus actividades sociales diarias?		1	
				Necesidades	8. ¿Los snacks son parte de tu dieta habitual?		1	
				Intereses en la salud	9. ¿Prefiere consumir snacks hechos con ingredientes locales?		1	

Decisión de compra	Alonso y Grande (2013)	Para medir la decisión de		Estímulos internos	10. ¿Cuándo siente hambre entre sus opciones de búsqueda		1		
	“es el momento en que los consumidores eligen el supermercado en donde van a comprar, y estando en el local, realizan sus compras en ese momento” (p. 406).	compra se empleará la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el instrumento está diseñado en base a las cinco dimensiones las cuales son el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, cada dimensión cuenta con	Reconocimiento del problema	Estímulos externos		de alimentos está comer un snack?			
						11. ¿Las publicidades, promociones y recomendaciones de productos que percibe en su entorno influyen en la compra de snack?		1	
			Búsqueda de Información	Fuentes personales	12. ¿Sueles probar nuevas marcas de snacks por recomendación de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos?		1		
				Fuentes comerciales	13. ¿La forma en cómo las empresas promocionan los snacks influyen en su decisión de compra?		1		
				Fuentes públicas	14. ¿Los medios de comunicación digital te ofrecen información para tu decisión de compra de snack?		1		
				Fuentes de experiencia	15. ¿Para tomar una decisión de compra suele tener en consideración sus experiencias anteriores o de otras personas cercanas respecto al producto?		1		
	Calidad	16. ¿El sabor de un snack decide tu compra?		1					

		sus respectivos indicadores.	Evaluación de alternativas	Beneficios	17. ¿Al escoger qué snack consumir prefiere los empaques de mayor tamaño?		1	
				Precio esperado	18. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por un snack?		1	
			Decisión de compra	Intención de compra	19. ¿Un empaque atractivo le genera interés al momento de comprar un snack?		1	
				Preferencia	20. ¿Tiene marcas de snack favoritas que consume sin importar el octógono?		1	
			Comportamiento post - compra	Expectativas del consumidor	21. ¿Cuándo el snack es de su agrado en términos de sabor los vuelve a consumir?		1	
				Satisfacción post - compra	22. ¿Recomendarías la compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas?		1	

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Antecedentes a nivel internacional*

Franco (2022), en su tesis titulada: “Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para optar el título de Licenciada en Negocios Internacionales, tuvo como objetivo general analizar el comportamiento de compra de los consumidores de snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena, siendo de nivel descriptivo, la población lo conformaron 2.723.665 ciudadanos de Guayaquil y 188.821 de Santa Elena, concluye que: Se identificaron factores significativos que afectan la decisión de compra de snacks. Los factores sociales, culturales y psicológicos ejercen una incidencia considerable, así como las ocupaciones y roles que desempeñan en sus familias. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender los diversos factores que inciden en la elección de snacks por parte de los consumidores.

Galarza (2019), en su tesis titulada: “Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo”, de la Universidad Oberta de Catalunya, para optar la especialidad de Nutrición y Salud, cuyo objetivo general fue determinar el impacto que tuvo hasta el momento el etiquetado nutricional de los productos alimenticios comercializados en Ecuador frente a las experiencias de compra y consumo de alimentos procesados, fue un estudio de tipo bibliográfico, de diseño de investigación transversal, la población fue compuesta por todos los artículos de etiquetado en Ecuador, concluye que: La introducción del semáforo nutricional en el etiquetado de productos procesados ha tenido un impacto parcial en las decisiones de compra y consumo. Aunque la población ecuatoriana demuestra un amplio conocimiento del sistema gráfico, este no ha influido significativamente en su relación con su uso. Además, se evidencia que un porcentaje reducido de la población ecuatoriana ha modificado sus hábitos alimentarios desde la implementación del semáforo nutricional. Este cambio en los patrones de consumo ha estado mayormente determinado por el nivel educativo de los participantes.

Ochoa (2018), en su tesis titulada: “Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali”, en la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia, para optar el título profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, tuvo como objetivo caracterizar el comportamiento de compra y consumo que influyen en el momento de adquirir snacks saludables en las personas de 20 años en adelante en la ciudad de Cali, siendo un estudio de tipo cuantitativo causal, la muestra fue 376 personas, concluye que: En Santiago de Cali se pueden identificar tres tipos de consumidores de snacks saludables. Los consumidores consideran diversos factores al momento de tomar la decisión de compra. Entre estos factores se tiene el precio, las promociones, la responsabilidad social, el contenido nutricional, el merchandising, el reconocimiento de la marca, la variedad e innovación, y las recomendaciones. Se ha observado que cada uno de estos tipos de consumidores tiene perfiles distintos y considera aspectos específicos al realizar sus compras. Es decir, cada grupo de consumidores valora de manera diferente los factores mencionados al momento de elegir snacks saludables.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

Cuba (2020), en su tesis titulada: “Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en lima metropolitana en el 2020”, en la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing, tuvo como objetivo general analizar el impacto de la nueva norma de advertencia publicitaria (octógonos) en aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar y grasas saturadas excedan los parámetros establecidos en el artículo 4 del reglamento de la ley N° 30021, siendo un estudio de tipo explicativo, la su muestra lo conformaron 96 personas entre hombres y mujeres de 18 a 65 años, concluye que: Se produjo un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Lima Metropolitana, tras la implementación de los octógonos nutricionales. En particular, se observó que los consumidores optaron por comprar menos ciertos alimentos una vez que se empezaron a utilizar estas etiquetas de advertencia. Dentro de los productos que experimentaron una reducción

significativa en su consumo se encuentran las bebidas gaseosas, snacks, jugos endulzados, embutidos, entre otros.

Herrera (2020), en su tesis titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo”, en la Universidad Señor de Sipán, para optar el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo objetivo general fue determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper - Chiclayo, siendo un estudio de tipo descriptiva – correlacional, la muestra fue conformada por 77 personas, concluye que: Existe una asociación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el Supermercado El Súper – Chiclayo y encontró que los factores culturales, sociales y personales tienen una influencia positiva en diferentes etapas del proceso de compra, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento posterior a la compra.

Cruz y Quevedo (2020), en su tesis titulada: “Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019”, en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por los millennials en supermercados - Chimbote-2019, siendo un estudio de tipo cuantitativo de diseño no experimental y la muestra fue conformada por 150 millennials, concluye que: Existe una relación positiva entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por parte de los millennials en los supermercados de Chimbote. Esto implica que los jóvenes consumidores, a pesar de que los productos de snack presenten etiquetas de octógonos que advierten sobre sus efectos en la salud, continúan adquiriéndolos sin que estas etiquetas influyan significativamente en su decisión de compra.

2.1.3 Antecedentes a nivel local

Ramos (2021), en su tesis titulada: “Comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa KDOSH S.R.L. Huánuco 2020”, en la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, tuvo como objetivo general describir de qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. Huánuco 2020, siendo un estudio de nivel descriptivo y tipo aplicada, la muestra estuvo conformada por 305 clientes, concluye que: Respecto al objetivo general, la tesis ha demostrado la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa Kdosh S.R.L. 2020, sostenida con un coeficiente de correlación de 0.859 que válida dicha afirmación, corroborada además con la información del cuadro de ventas de la empresa, donde se evidencia el incremento de este indicador del 2017 (S/ 5,380,050) al 2019 (S/ 8,830,000).

Herrera (2018), en su tesis titulada: “La experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco 2018”, en la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial Real Plaza Huánuco – 2018, siendo un estudio de tipo aplicada, la muestra fue compuesta por 119 clientes, concluye que: Existe una relación significativamente positiva entre la experiencia del consumidor y la decisión de compra, pudiendo demostrarse en las afirmaciones de gran parte de los clientes del centro comercial donde más del 70% reacciona de manera positiva ante indicadores de trabajo y el resultado de la encuesta lo contrasta, según el cuadro de correlaciones de las dos variables es de 0,634 (correlación Pearson).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Bases teóricas de la variable 1: Comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) refiere que el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. Al abordar el concepto de comportamiento del consumidor con autores contemporáneos, obtenemos una base sólida de información.

Una vez que hemos comprendido la definición de consumidor, procedemos a explorar y definir el comportamiento del consumidor.

Según Descals (2013) indica que el comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de acciones que las personas llevan a cabo al elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades involucran tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

Esto nos da a entender que el comportamiento del consumidor de una persona se basa en una toma decisiones de compra de acuerdo a las necesidades que tiene en su vida diaria con respecto a un producto o servicio.

2.2.2 Dimensiones del comportamiento del consumidor Se tiene los siguientes factores:

2.2.2.1 Factor cultural

Kotler y Keller (2012) la influencia de la cultura, subcultura y clase social en el comportamiento de compra del cliente es de suma importancia. La cultura desempeña un papel fundamental al determinar los deseos y comportamientos de las personas. Dentro de cada cultura existen subculturas más específicas, las cuales proporcionan una identificación y socialización más profunda a sus miembros. Estas subculturas pueden incluir nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. A medida que las subculturas crecen en tamaño y recursos, las empresas a menudo diseñan estrategias de marketing especializadas para satisfacer sus necesidades.

En prácticamente todas las sociedades humanas, se observa una estratificación social a través de la formación de clases sociales. Estas divisiones homogéneas y duraderas se organizan jerárquicamente, y los miembros de cada clase comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes, que van desde la clase baja inferior hasta la clase alta superior. Esta estructura de clases sociales influye en la toma de decisiones de compra de los individuos y puede ser considerada por las empresas al desarrollar sus estrategias de marketing. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se puede decir que el factor cultural es crucial para entender el comportamiento del consumidor debido a su impacto en la formación de valores, creencias, normas y costumbres que rigen las decisiones de compra.

El factor cultural se compone de los siguientes indicadores:

A. Conocimientos.

Se refieren al conjunto de información, ideas y habilidades adquiridas por un individuo a través de la socialización y la educación en el contexto de su cultura. Estos conocimientos culturales influyen en la forma en que una persona percibe, comprende y evalúa los productos, servicios y experiencias de compra (Ezcurra y et al., 2019).

B. Tradición.

Se refiere a las prácticas, costumbres y conocimientos transmitidos de generación en generación dentro de una comunidad o grupo cultural. Estas prácticas y costumbres se mantienen y se transmiten a lo largo del tiempo, a menudo de forma oral o a través de prácticas culturales compartidas (Ezcurra et al., 2019).

C. Clase social.

Se refiere a la posición relativa de un individuo en la estructura social, y cómo esto influye en sus actitudes, comportamientos y preferencias de consumo (Kotler y Keller, 2012).

2.2.2.2 Factor social

Según Kotler y Keller (2012) este factor se refiere a la influencia que tienen las interacciones y relaciones con otros individuos y grupos en la toma de decisiones de compra. Este aspecto del comportamiento del consumidor se centra en cómo las opiniones, actitudes y comportamientos de amigos, familiares, colegas y otros grupos de referencia pueden afectar las elecciones de consumo de una persona. Las dinámicas sociales desempeñan un papel significativo en la formación de las preferencias, la adopción de productos y la evaluación de experiencias de compra, ya que los consumidores tienden a buscar la aprobación y el apoyo de su entorno social, así como la validación de sus elecciones de consumo. En resumen, el factor social del comportamiento del consumidor analiza cómo las relaciones y las interacciones sociales influyen en las decisiones de compra de las personas. En consecuencia, nos da a entender que los grupos de referencia, como la familia y amigos, se relacionan significativamente en nuestras actitudes y elecciones de compra al exponernos a diferentes estilos de vida y normas sociales.

El factor social se compone de los siguientes indicadores:

A. Grupo de referencia.

Los grupos de referencia son personas a quienes recurrimos como base de evaluación y se podría decir que son quienes casi toman la decisión sobre qué productos o servicios consumir (Kotler y Keller, 2012).

B. La familia.

Se refiere al grupo de personas que están unidas por vínculos de parentesco y que comparten un hogar y una vida en común. La familia desempeña un papel fundamental en la socialización de los individuos y en la formación de sus actitudes, valores y comportamientos de consumo (Kotler y Keller, 2012).

C. Roles y estatus.

El rol es el papel o función que alguien o algo representa o desempeña, por voluntad propia o por imposición. Y el estatus se refiere a la posición que esa persona ocupa dentro de una comunidad, ya sea la sociedad entera o una agrupación específica (Kotler y Keller, 2012).

2.2.2.3 Factor personal

Kotler y Keller (2012), este factor está conformado por:

- Estilos de vida y valores. Son aspectos importantes a tener en cuenta, ya que cada individuo puede tener un estilo de vida único, incluso si pertenecen a la misma subcultura, clase social u ocupación. El estilo de vida de una persona se refleja en sus actividades, intereses y opiniones, y representa su forma de vida en su conjunto, en interacción con su entorno. Es por eso que los especialistas en marketing buscan establecer vínculos entre sus productos y las diferentes categorías de estilos de vida, con el objetivo de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

- Ocupación y circunstancias económicas. Desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra de las personas. La ocupación de un individuo tiene una influencia significativa en sus decisiones de consumo. Es crucial comprender en qué tipo de ocupación se encuentran las personas, ya que esto puede tener un impacto en sus ingresos y, a su vez, en sus patrones de compra.

- Personalidad y autoconcepto. La personalidad se refiere a las características psicológicas distintivas que posee una persona y que influyen en sus respuestas consistentes y duraderas ante los estímulos del entorno, incluyendo el acto de comprar. La personalidad se puede describir en términos de diversos rasgos, como la confianza en uno mismo, el sentido de control, la autonomía, el respeto, la sociabilidad, la actitud defensiva y la adaptabilidad. Estos rasgos de personalidad influyen en las decisiones de compra de cada individuo, ya que determinan sus preferencias, actitudes y comportamientos en relación con los productos y las marcas.

Es así que podemos decir que este factor cumple un rol importante en el comportamiento del consumidor ya que podemos conocer como cada individuo responde de manera única a los estímulos del entorno según sus características psicológicas distintivas.

El factor personal se compone de los siguientes indicadores:

A. Estilos de vida.

Nos referimos a una combinación de factores tangibles e intangibles, es decir, aspectos físicos y psicológicos o culturales que conforman la manera de vivir de un individuo o un conjunto de ellos (Kotler y Keller, 2012).

B. Necesidades.

El estado de salud y las metas individuales de cada persona pueden influir en la decisión de compra. Algunos consumidores pueden tener necesidades dietéticas específicas, como buscar opciones bajas en sodio, azúcar o grasas (Miranda y et al., 2021).

C. Intereses en la salud.

Las personas interesadas en mantener una alimentación saludable y cuidar su bienestar pueden prestar atención especial a la información nutricional y advertencias. Estos individuos pueden buscar opciones que se alineen con sus objetivos de salud, como snacks bajos en azúcar, grasas saturadas o sodio, o aquellos que contengan ingredientes naturales y nutritivos (Miranda y et al., 2021).

2.2.3 Bases teóricas de la variable 2: Decisión de compra

Para Alonso y Grande (2013) cuando los consumidores seleccionan el supermercado al que acudir para realizar sus compras, tienen en cuenta una serie de factores. Una vez en el establecimiento, toman decisiones sobre qué productos adquirir. Durante este proceso, hay diversos elementos que influyen en las elecciones de los clientes. Sin embargo, si se presentan nuevas marcas en el mercado o existen promociones y una publicidad atractiva en la tienda, esto puede influir en el acto de compra, llevando a los consumidores a modificar sus decisiones.

Esto nos indica que la decisión de compra está influenciada por una serie de factores, entre ellos, las promociones y la publicidad, que pueden tener un impacto positivo en la mente del cliente y llevar a compras impulsivas o a desarrollar preferencias por marcas desconocidas pero atractivas.

2.2.4 Dimensiones de la decisión de compra

Kotler y Keller (2012), el proceso de compra del consumidor generalmente consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Es importante destacar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene implicaciones que perduran durante un período significativo después de la misma.

Esto indica que cada una de las fases son necesarias a tener en cuenta para asegurar una experiencia positiva para el cliente a largo plazo.

2.2.4.1 Reconocimiento del problema.

El proceso de compra se inicia cuando el comprador identifica un problema o una necesidad, que puede surgir como resultado de estímulos tanto internos como externos. Estas situaciones pueden despertar consideraciones acerca de la posibilidad de realizar una compra.

El reconocimiento del problema se compone de los siguientes indicadores:

A. Estímulos internos.

Son factores internos que influyen en el reconocimiento del problema en el proceso de toma de decisiones de compra. Incluyen necesidades, deseos, actitudes, valores y experiencias pasadas que generan una tensión o discrepancia entre la situación actual y la situación deseada. Los estímulos internos pueden manifestarse de diferentes formas. Por ejemplo, una necesidad fisiológica básica, como el hambre, puede generar un estímulo interno que lleva al reconocimiento del problema y la búsqueda de alimentos (Krause, 2022).

B. Estímulos externos.

Son factores provenientes del entorno del individuo que influyen en el reconocimiento del problema en el proceso de toma de decisiones de compra. Incluyen la publicidad, la promoción, las recomendaciones de otras personas y los cambios en el entorno que despiertan la atención y conciencia del individuo sobre una necesidad o problema no satisfecho (Krause, 2022).

2.2.4.2 Búsqueda de Información.

Se pueden identificar dos niveles de búsqueda de información por parte del consumidor. El primer nivel, conocido como atención intensificada, implica que la persona se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el segundo nivel, el individuo puede iniciar una búsqueda activa de información, consultando diversas fuentes como material de lectura, solicitando sugerencias a amigos, navegando por páginas en Internet y visitando tiendas para obtener una experiencia directa con el producto.

Además, los autores también mencionan que las fuentes de información a las que los consumidores recurren pueden clasificarse en cuatro grupos. En primer lugar, se encuentran las fuentes personales, que incluyen a la familia, amigos, vecinos y conocidos. En segundo lugar, están las fuentes comerciales, como la publicidad, las páginas web, los vendedores, los distribuidores, los envases y los estantes de la tienda. En tercer lugar, se encuentran las fuentes públicas, como los medios de comunicación y las organizaciones calificadoras formadas por consumidores. Por último, se encuentran las fuentes de experiencia, que implican la manipulación, examen y uso directo del producto.

La búsqueda de información se compone de los siguientes indicadores:

A. Fuentes personales.

Son un indicador clave de la dimensión de búsqueda de información en el proceso de toma de decisiones de compra. Estas fuentes incluyen a personas cercanas al individuo que pueden proporcionar recomendaciones, opiniones y experiencias personales sobre productos o servicios (Rodríguez, 2019).

B. Fuentes comerciales.

Se refieren a las fuentes de información que provienen de empresas, organizaciones o instituciones que operan con fines de lucro. Estas fuentes están diseñadas y producidas con el propósito de comercializar y vender productos, servicios o conocimientos especializados (Rodríguez, 2019).

C. Fuentes públicas.

Se refieren a aquellas fuentes de información accesibles y disponibles al público en general. Son fuentes de información accesibles y disponibles al público en

general, como medios de comunicación, sitios web, blogs, y redes sociales (Rodríguez, 2019).

D. Fuentes de experiencia.

Se refiere a la información y conocimientos adquiridos a través de la propia experiencia del consumidor o de otras personas cercanas a él que han tenido experiencia con un producto o servicio específico (Rodríguez, 2019).

2.2.4.3 Evaluación de Alternativas.

Existen diferentes procesos mediante los cuales los clientes evalúan distintas alternativas de compra, ya que en la actualidad los consumidores toman sus propias conclusiones. En primer lugar, el consumidor busca satisfacer una necesidad específica, es decir, busca encontrar lo que necesita en ese momento. En segundo lugar, realiza una búsqueda del producto que pueda satisfacer esa necesidad y brindar los beneficios deseados. Por último, el consumidor comprende que cada producto tiene una serie de características con atributos distintos que ofrecen diversos beneficios.

La evaluación de alternativas se compone de los siguientes indicadores:

A. Calidad.

Se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas y requisitos del consumidor. Los consumidores evalúan la calidad desde diversas perspectivas (Miranda y et al., 2021).

B. Beneficios.

Se da cuando los consumidores evalúan y comparan las alternativas en función de los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que ofrecen. Los beneficios están relacionados con las ventajas y satisfacciones que los consumidores esperan obtener al elegir un producto o servicio (Miranda y et al., 2021).

C. Precio esperado.

Es la evaluación del cliente respecto de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.4.4 Decisión de compra.

En la fase de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias entre las marcas que están dentro de su conjunto de elección, y también puede establecer la intención de comprar la marca que perciba como la mejor opción. Al momento de llevar a cabo la intención de compra, el consumidor puede tomar hasta cinco decisiones secundarias: seleccionar una marca específica (por ejemplo, Marca A), elegir un distribuidor (por ejemplo, Distribuidor 2), determinar la cantidad deseada (por ejemplo, una computadora), decidir el momento de la compra (por ejemplo, fin de semana) y seleccionar la forma de pago (por ejemplo, tarjeta de crédito).

La decisión de compra se compone de los siguientes indicadores:

A. Intención de compra.

Es la preferencia manifiesta de un consumidor por una marca o producto por encima de la competencia. En otras palabras, se trata de la probabilidad de que un consumidor compre un producto o contrate un servicio en un período de tiempo determinado (Escobar, 2021).

B. Preferencia.

Están dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente. (Salas, 2011)

2.2.4.5 Comportamiento Post-Compra.

Una vez realizada la compra, es posible que el consumidor experimente una sensación de disonancia cuando se da cuenta de ciertas características inquietantes del producto o cuando escucha opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquiera de estos casos, el consumidor seguirá atento a la información que respalde su decisión, por lo que las estrategias de comunicación de marketing deben proporcionar creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le brinden satisfacción con la marca. Por lo tanto, el trabajo de la empresa no concluye con la venta; al contrario, debe seguir monitoreando la satisfacción posterior a la compra, las acciones posteriores a la compra, así como el uso y la disposición de los productos después de la compra.

Esto nos da a entender que cada fase del proceso de decisión de compra es esencial para entender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Esto nos permite conocer las necesidades y deseos del cliente, brindar información relevante y ofrecer opciones atractivas.

El comportamiento post compra se compone de los siguientes indicadores:

A. Expectativas del consumidor.

Son todas las situaciones y resultados que tu cliente espera de cada interacción con tu empresa. Algunas de ellas tendrán un carácter estratégico (producto de una evaluación y un proceso de información detallado), mientras que otras serán más emocionales o reactivas (Londoño, 2023).

B. Satisfacción post - compra.

La satisfacción del consumidor está estrechamente relacionada con las expectativas que tiene y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor experimentará decepción; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; y si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. En resumen, la satisfacción del consumidor se basa en la comparación entre lo que esperaba del producto y lo que realmente experimenta al usarlo (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.5 Casos octógonos

La etiqueta de un producto de acuerdo a Kerin, et al. (2008) juega un papel fundamental y, en muchos casos, sirve como identificación tanto de la marca como del producto. A través del envase, podemos conocer información como el fabricante, el lugar y la fecha de elaboración, las instrucciones de uso y los ingredientes del producto que se encuentra en la presentación de venta. Esto nos da a entender que es necesario que las empresas tengan en cuenta las etiquetas de sus productos, ya que de este modo se podrá comunicar y respaldar su propuesta de valor, así como para establecer la confianza y satisfacción del cliente.

Lamb, et al. (2006) consideran que la etiqueta asume 2 formas:

Etiquetas persuasivas: Se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse

declaraciones promocionales como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la novedad.

Etiquetas informativas: Están diseñadas con el propósito de ayudar a los consumidores a realizar una selección adecuada de productos y a reducir su sensación de disonancia cognitiva después de la compra. Estas etiquetas proporcionan información relevante sobre los productos como ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad, entre otros, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y sentirse más seguros con su elección. Esto quiere decir que tanto las etiquetas persuasivas e informativas se complementan para influir en el proceso de compra, ya que mediante la primera se puede captar la atención y despertar el interés del consumidor, mientras que las etiquetas informativas proporcionan los detalles necesarios para tomar una decisión informada.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015) menciona que la promoción del etiquetado de alimentos como una herramienta eficaz para salvaguardar la salud de los consumidores en términos de seguridad alimentaria y nutrición. El etiquetado de alimentos desempeña un papel crucial al proporcionar información sobre la identidad y contenido del producto, así como sobre las precauciones necesarias para su manipulación, preparación y consumo seguro. De esta manera, el etiquetado de alimentos se convierte en un instrumento clave para facilitar decisiones informadas por parte de los consumidores y fomentar prácticas alimentarias saludables.

A) Etiqueta Nutricional Frontal: Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2018) indica que consiste en proporcionar información clara y sencilla al consumidor sobre el contenido nutricional de los productos. Esta información se presenta de forma gráfica en la cara principal o frente del envase, con el objetivo de ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre su consumo de alimentos. El etiquetado frontal complementa la información nutricional y de ingredientes, brindando una visión rápida y precisa de los valores nutricionales del producto.

B) Advertencia Publicitaria. El etiquetado de advertencia consiste en utilizar un octógono de fondo negro con letras blancas en la parte frontal de los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas que contienen altos niveles de grasas trans, azúcar, sodio y grasas saturadas. Este tipo de etiquetado tiene como objetivo informar de manera clara, legible, destacada y comprensible sobre los componentes perjudiciales para la salud. Las frases utilizadas en el etiquetado de advertencia incluyen: "Alto en (sodio/azúcar/grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo" y "Contiene grasas trans: Evitar su consumo" (Castro, 2019). Esta forma de etiquetado busca brindar a los consumidores información relevante para que puedan tomar decisiones informadas sobre su consumo y promover hábitos de alimentación saludables.

Todo lo mencionado nos ayuda a entender que una etiqueta clara y completa es esencial para salvaguardar nuestra salud y bienestar, de este modo los consumidores pueden tomar decisiones más informadas.

El Decreto Supremo N.º 012-2018-SA (2018), en relación con los contenidos que se deben incluir en el interior del octógono. En el caso de alimentos procesados que excedan los límites técnicos establecidos para el sodio, el azúcar y las grasas saturadas, se deberá agregar el texto "alto en" seguido de los términos correspondientes, como "sodio", "azúcar" y "grasas saturadas". Estos términos se presentarán en uno o más símbolos independientes, según corresponda. Por otro lado, para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos establecidos para las grasas trans, se deberá incluir el texto "contiene grasas trans" dentro del octógono. Esta regulación tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información clara y específica sobre los contenidos de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans presentes en los alimentos procesados, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre su consumo y promoviendo una alimentación saludable.

Esto nos da a entender que el Decreto Supremo N.º 012-2018-SA es importante porque viene a ser una medida positiva y necesaria para promover una alimentación más saludable y proteger la salud de los consumidores. Consideramos que esta regulación es un paso positivo hacia una mayor transparencia y responsabilidad en la industria alimentaria.



Fuente: Decreto Supremo N.º 012-2018-SA (2018)

2.2.5.1 Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.

Su finalidad es proteger el derecho a la salud mediante la implementación de medidas destinadas a desalentar el consumo de alimentos y bebidas procesadas que contienen niveles elevados de azúcar, sodio y grasas. Estas acciones tienen como objetivo principal reducir y prevenir enfermedades relacionadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles. (Decreto Supremo N° 017-2017-SA, 2017)

En el año 2019, se introdujeron modificaciones en el Perú al reglamento de la "Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes" (Ley N° 30021), que ahora se conoce como la "Ley de Promoción de la Alimentación saludable". Ezcurra, et al., (2019) indica que, a partir de esa fecha, las empresas que fabrican alimentos procesados están obligadas a incluir cuatro tipos de octógonos en sus productos si estos contienen niveles elevados de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans. Los octógonos tienen como objetivo informar al consumidor sobre el contenido nutricional de los alimentos que consumen y contribuyen así a preservar la salud de la población peruana. Por lo tanto, podemos comprender que la medida implementada en Perú son una estrategia efectiva para proporcionar una información clara y accesible en los consumidores, esto representa un paso significativo hacia una sociedad más saludable y consciente de su bienestar.

2.3 Bases conceptuales

Conocimientos: El nivel de información y comprensión que los consumidores tienen sobre un producto, marca o categoría de productos, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Ezcurra y et al., 2019).

Tradicición: Las prácticas y valores arraigados en la cultura de un grupo de consumidores, que pueden afectar sus preferencias y elecciones de productos (Ezcurra et al., 2019).

Clase social: La categorización socioeconómica de los consumidores en grupos que comparten características similares, como ingresos y educación, y que puede ayudar a segmentar el mercado y adaptar estrategias de marketing (Kotler y Keller, 2012).

Grupo de referencia: Un grupo de personas con las que los consumidores se identifican o se comparan, y cuyas opiniones y comportamientos influyen en sus decisiones de compra (Kotler y Keller, 2012).

La familia: La unidad familiar y sus dinámicas, que pueden desempeñar un papel importante en las decisiones de compra y en la elección de productos (Kotler y Keller, 2012).

Roles y estatus: Las funciones y posiciones que los consumidores ocupan en la sociedad y cómo estos roles afectan sus preferencias y decisiones de compra (Kotler y Keller, 2012).

Estilo de vida: Las elecciones de comportamiento y las actividades diarias de un consumidor, incluyendo sus pasatiempos, intereses y valores, que pueden influir en sus preferencias de compra (Kotler y Keller, 2012).

Necesidades: Los requerimientos fundamentales que los consumidores buscan satisfacer con los productos o servicios, lo que puede ser un punto de partida para estrategias de marketing (Miranda y et al., 2021).

Intereses en la salud: Las preocupaciones y preferencias de los consumidores en relación con su bienestar físico y mental, lo que puede influir en su elección de productos y servicios relacionados con la salud (Miranda y et al., 2021).

Estímulos internos: Factores personales, como emociones, deseos y necesidades, que impulsan a los consumidores a tomar decisiones de compra (Krause, 2022).

Estímulos externos: Influencias externas, como publicidad, promociones o recomendaciones de amigos, que afectan las decisiones de compra de los consumidores (Krause, 2022).

Fuentes personales: Individuos en quienes los consumidores confían para obtener información y consejos sobre productos o servicios, como amigos, familiares o colegas (Rodríguez, 2019).

Fuentes comerciales: Empresas, marcas o vendedores que proporcionan información y promocionan productos o servicios a través de estrategias de marketing (Rodríguez, 2019).

Fuentes públicas: Medios de comunicación, instituciones gubernamentales u organizaciones sin fines de lucro que ofrecen información generalmente accesible al público y que puede influir en las decisiones de compra (Rodríguez, 2019).

Fuentes de experiencia: Personas o entidades que comparten conocimientos basados en la práctica y la experiencia directa en un campo específico, lo que puede ser relevante para productos o servicios especializados (Rodríguez, 2019).

Calidad: El nivel de excelencia o satisfacción que los consumidores esperan o encuentran en un producto o servicio, lo que puede ser un factor crítico en su elección (Miranda y et al., 2021).

Beneficios: Las ventajas o recompensas que los consumidores obtienen al adquirir y usar un producto o servicio, lo que puede ser el punto focal de las estrategias de marketing (Miranda y et al., 2021).

Precio esperado: La percepción de los consumidores sobre cuánto debería costar un producto o servicio en función de su valor y calidad percibidos (Kotler y Armstrong, 2012).

Intención de compra: El deseo o la predisposición de un consumidor a adquirir un producto o servicio en un futuro cercano, lo que puede ser un indicador de conversión en el proceso de compra (Escobar, 2021).

Preferencia: La elección personal de un consumidor entre diferentes opciones de productos o marcas disponibles en el mercado (Salas, 2011).

Expectativas del consumidor: Las anticipaciones de los consumidores sobre lo que esperan obtener al comprar un producto o servicio en términos de calidad, beneficios y experiencia general (Londoño, 2023).

Satisfacción post-compra: El nivel de contentamiento o descontento que los consumidores experimentan después de adquirir y utilizar un producto o servicio, lo que puede influir en su lealtad y recomendaciones futuras (Kotler y Armstrong, 2012).

2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas

Rabadán (2013), desde una perspectiva epistemológica, el desarrollo teórico del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra tuvo lugar en la década de 1960. Howard fue el pionero en presentar el modelo de toma de decisiones de los consumidores en 1963, y posteriormente surgieron otros modelos, como el de Schiffman y Kanuk (2010), quienes se basaron en una teoría general que procesa información y específica en tres etapas principales:

- La primera etapa es la entrada o los insumos, donde tienen lugar las influencias externas, como los factores familiares, socioculturales y las acciones de marketing. En esta etapa, se consideran las variables externas que impactan en el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.
- La segunda etapa es el proceso en sí, que se inicia cuando se reconoce una necesidad por parte del consumidor. En esta etapa, el consumidor busca activamente información relevante sobre las alternativas disponibles y evalúa estas alternativas. Durante este proceso, entran en juego factores psicológicos y la experiencia previa del individuo, que influye en sus preferencias y elecciones.
- La tercera etapa es el resultado, que engloba tanto la decisión de compra como la evaluación posterior a la compra. En esta etapa, el consumidor toma la decisión final de compra y luego evalúa su satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio adquirido.

Cortina (2002) menciona que la definición más fundamental del consumo implica que consumir es el acto de utilizar alimentos perecederos u otros productos de vida efímera para satisfacer necesidades de gustos temporales. En definitiva, es un proceso de satisfacción de necesidades a través de la variedad de productos ofrecidos en el mercado.

Además, Moskowitz et al. (como se citó en Morales y López, 2008), se refiere al conjunto de creencias y valores, preferencias, actitudes, procesos de toma de decisiones, satisfacción y necesidades de los consumidores, así como sus percepciones, con el objetivo de identificar, predecir y controlar el comportamiento de compra para satisfacer sus necesidades.

Corral y Petersen (2016) señala que la filosofía tiene como objetivo comprender la realidad y las condiciones sociohistóricas en las que se encuentra. Al acercarse a la sociedad, se encuentra con los individuos que la componen, sus creencias, valores y normas. También se encuentra con los sistemas sociales que se van formando, ya sean naturales, como la familia y los círculos de amigos, o artificiales, como la escuela y las empresas. Estos sistemas se ubican en un espacio y evolucionan a lo largo del tiempo. Aristóteles ha sido categórico en su pensamiento y me ha ayudado a definir y delinear la esencia humana, alejándola del consumismo, pero no del consumo en sí. Es ampliamente conocido que la mayor parte del tiempo se consume de manera casi automática, sin planificación ni reflexión, ya que es una función esencial para nuestra supervivencia biológica, otras formas compartidas con la vida. Sin embargo, la revolución consumista ha llevado al consumismo, donde este último no solo se vuelve importante, sino central en la vida de las personas. Esta transformación ha dado origen al homo consumericus, con una nueva capacidad de querer, desear y anhelar.

Baudrillard (2014) indica la reflexión filosófica sobre la sociedad de consumo nos invita a considerar el consumo en su esencia, a examinar la naturaleza humana y su relación con el consumo, así como a analizar las características de una sociedad fuertemente influenciada por el consumismo. En este contexto, nos encontramos con que el culto a los objetos ha transformado nuestra sociedad en una sociedad desprovista de individuos, inmersa en un mundo de apariencias y simulaciones, careciendo de unidad y razón, fragmentada. La realidad ha sido manipulada de manera generalizada, y todos nos convertimos en actores mientras que nadie tiene tiempo para ser espectador.

Lawi (2021) manifiesta que dentro del campo del marketing, el estudio antropológico y el análisis del comportamiento del consumidor brindan métodos que nos acercan a los consumidores y nos ayudan a comprender sus necesidades. Las perspectivas teóricas de la antropología, por su parte, no permiten entender cómo se desarrolla el acto de consumo por parte de los seres humanos en un contexto global, considerando aspectos culturales e

históricos. Esta disciplina proporciona las herramientas necesarias para analizar el comportamiento del consumidor en un entorno que abarca diferentes culturas y se extiende más allá de las fronteras nacionales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 **Ámbito**

El ámbito de estudio se centró en el distrito de Huánuco, el cual constituye uno de los trece distritos que componen la provincia de Huánuco, ubicada en el departamento de Huánuco, en el centro del Perú. El distrito de Huánuco, en particular, ocupa una posición central dentro de la provincia y se caracteriza por su relevancia histórica, cultural y económica en la región. Su ubicación geográfica estratégica ha influido en su desarrollo y su papel como centro de actividades comerciales, administrativas y sociales. Con una extensión territorial de 96,55 kilómetros cuadrados, el distrito de Huánuco abarca una variedad de paisajes y ecosistemas característicos de la región central del Perú. Estos incluyen áreas urbanas densamente pobladas, zonas suburbanas en crecimiento y posiblemente algunas áreas rurales que han experimentado una evolución a lo largo del tiempo.

3.2 **Población**

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) refieren que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población de estudio estuvo constituida por mujeres y varones del distrito de Huánuco. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el distrito hay un total de 47,246 mujeres y varones entre 18 y 54 años. Por lo tanto, la población de estudio es $N=47,246$, dentro de esta población, se considera a mujeres y varones tanto del área rural como urbana, tal como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Clasificación de la población censada, por área urbana y rural; y sexo, y edades simples del distrito Huánuco

EDADES	CANTIDAD
De 18 a 19 años	3,428
De 20 a 24 años	8,754
De 25 a 29 años	7,469
De 30 a 34 años	6,963
De 35 a 39 años	6,172
De 40 a 44 años	5,284
De 45 a 49 años	4,832
De 50 a 54 años	4,344
TOTAL	47,246

Nota: Resultados definitivos de la población de Huánuco. Adaptado de INEI (2018).

3.3 Muestra

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que la muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación

El muestreo fue probabilístico, porque se utilizó la fórmula estadística de población finita, que se presenta a continuación:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Parámetro estadístico, Nivel de Confianza

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de que ocurra el evento (p-1)

e = Error de estimación

N= Tamaño de la población Sustituyendo:

$$n = \frac{47246 * 1.69^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2 (47246-1) + 1.69^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

n = 382

Por lo tanto, se obtuvo una muestra de 382. La muestra será probabilística en su variante aleatoria simple, ya que cada individuo de la población tendrá la misma posibilidad de formar parte de la muestra, tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 2

Muestra representativa probabilística de la población del distrito Huánuco

Población del distrito Huánuco	
Edades	CANTIDAD
De 18 a 54 años	382
TOTAL	382

Fuente: Tabla 1

Criterios de inclusión:

- Mujeres y varones mayores entre 18 y 54 años de edad.
- Que deseen participar de forma voluntaria.
- Pertenecientes al distrito de Huánuco.
- Que consume snack.

Criterios de exclusión:

- Mujeres y varones menores de 18 años y mayores de 54 años de edad.

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo correlacional porque se pretendió determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de Snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, sin ejercer influencia en ninguna de las variables.

Cancela et al. (2010), los estudios correlacionales se enfocan en describir y aclarar las relaciones existentes entre variables significativas, empleando coeficientes de correlación.

Hernández et al. (2014) explican que los estudios descriptivos tienen como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos, sometidos a análisis. Es decir, estos estudios se

limitan a medir o recopilar información independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se estudian.

3.4.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque se ha utilizado antecedentes previos con similitud de investigación. Y es de enfoque cuantitativo, dado que se procedió a recopilar datos numéricos y estadísticas relacionadas con el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra de Snack. Esta metodología posibilitó obtener resultados concretos y cuantificables.

Méndez (2009) destaca que la investigación aplicada se orienta hacia la mejora de aspectos sociales y la resolución de problemas en situaciones reales mediante la teoría existente.

Respecto al enfoque cuantitativo Hernández et al. (2014) indican que se basa en la recolección de datos con el propósito de examinar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías.

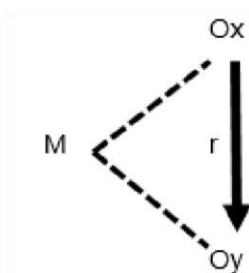
3.5 Diseño de investigación

El diseño empleado en la presente investigación fue no experimental, porque no se manipularon las variables, sino que se observaron los fenómenos en su contexto natural para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

Hernández et al. (2014) afirman que las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Asimismo, esta investigación fue transeccional porque ha sido aplicada en un solo momento determinado. Tal como lo indica Hernández et al. (2014) los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

- Esquema de investigación:



Dónde:

M: Mujeres y varones del distrito de Huánuco de 18 a 54 años de edad

O1: Comportamiento del consumidor (Variable 1)

O2: Decisión de compra (Variable 2)

r: Relación entre las variables.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.6.1 Métodos

Se aplicó el método analítico - sintético porque con el método analítico se logró descomponer el objeto de estudio, es decir, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra de Snack, en sus partes individuales para estudiar sus características y dimensiones para luego interpretar el comportamiento de estas variables e indicadores y reunir, articular los resultados, identificando su relación con la decisión de compra. Esto permitió examinar detalladamente los factores, variables y aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra, brindando una comprensión más profunda y precisa. Por otro lado, el método sintético se aplicó para integrar todas las partes analizadas previamente y estudiar el objeto de estudio en su totalidad. De esta manera, el enfoque analítico-sintético permitió una investigación exhaustiva y completa, brindando una comprensión integral de cómo el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del Snack están relacionadas en el contexto específico del distrito de Huánuco.

3.6.2 Técnicas

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual según Arias (2020), se define como una técnica que puede arrojar resultados cuantitativos o cualitativos, y se basa en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente, se obtienen datos numéricos.

3.6.3 Instrumentos

En esta investigación se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual es utilizado en trabajos de investigación científica, la cual Arias (2020) lo define como un instrumento que consta de un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla, junto con una serie de respuestas que el encuestado debe seleccionar o proporcionar.

En particular, se empleó un cuestionario específico para medir el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos de snack. Este cuestionario estuvo compuesto por 22 preguntas diseñadas en función de los indicadores de estudio establecidos. Para responder a estas preguntas, se consideró la escala de Likert con cinco opciones: "Nunca (N)", "Casi Nunca (CN)", "A veces (AV)", "Casi siempre (CS)" y "Siempre (S)". El cuestionario fue dirigido específicamente a los consumidores de productos de snack, teniendo en cuenta la muestra seleccionada para el estudio. (Anexo 03)

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

3.7.1 Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) explican que: “la validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 200).

La validación del instrumento de investigación se realizó mediante la ficha de juicio de expertos conocedores de la materia conformados por los docentes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. En cuanto al diseño del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios y las correspondientes correcciones sugeridas por los expertos.

Tabla 3

Resultado de la validación mediante la ficha de juicio de expertos

Nombre del experto	Promedio de validación
Jorge Jesus Aquino	16 puntos
Luis Alberto Bambaren Mata	16 puntos
Céspedes Revelo Roger Wilfredo	16 puntos

De acuerdo a las validaciones de los tres expertos se determinó que ambos instrumentos tienen un promedio de validación de 16 puntos los cuales indican que es muy bueno de 61 a 80%, por lo tanto, es apto para ser aplicado.

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos

Para Hernández et al. (2014), la confiabilidad “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación, se llevó a cabo una prueba piloto. Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS. Este análisis permitió determinar la confiabilidad del instrumento, lo cual nos da una medida de su consistencia y fiabilidad.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento del cuestionario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		.907	22

Análisis e interpretación: La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante una prueba piloto que contó con la participación de 30 personas. El cuestionario constó de un total de 22 preguntas. Los resultados de esta evaluación revelaron un coeficiente alfa de Cronbach de 0.907, este coeficiente indica que el instrumento es altamente fiable para medir el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra.

3.8 Procedimiento

Los datos en esta investigación fueron recopilados a través de Google Forms, para ello se solicitó a los participantes su consentimiento de participación voluntaria antes de que respondan el cuestionario virtual. Debido a que el instrumento fue diseñado a través de Google Forms, se proporcionó un casillero de opción de aceptación o rechazo para hacer uso de las respuestas brindadas. Luego se procedió a aplicar el cuestionario diseñado específicamente para el estudio a los participantes seleccionados. El cuestionario constaba de preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos de snack, utilizando la escala de Likert con opciones de respuesta predefinidas.

3.9 Tabulación y análisis de datos

Tabulación de datos: Una vez recolectadas todas las respuestas del cuestionario, se llevó a cabo el proceso de tabulación de datos utilizando el software SPSS versión 29. Dado que las preguntas del cuestionario tenían opciones de respuesta predefinidas, se realizó un conteo de las respuestas para obtener datos numéricos, estas respuestas se asignaron puntuaciones del 1 al 5 de acuerdo a las escalas predefinidas en la escala de Likert. Análisis de datos: Después de la tabulación de datos, se procedió a realizar un análisis descriptivo mediante la creación de tablas de frecuencias y porcentajes, acompañadas de gráficos adecuados para una mejor comprensión de los resultados. Además, se realizó el análisis estadístico utilizando técnicas apropiadas para examinar la información recopilada. Específicamente, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis, lo cual permitió identificar posibles relaciones y correlaciones entre las variables estudiadas.

3.10 Consideraciones éticas

Para esta investigación se consideraron y respetaron los aspectos éticos fundamentales para garantizar la integridad y confidencialidad de los participantes y los datos recopilados. A continuación, se detallan las medidas éticas adoptadas:

- Veracidad de los resultados: Se aseguró que todos los datos recopilados fueran tratados con precisión. Los resultados obtenidos reflejan fielmente la información proporcionada por los participantes, sin alterar ni manipular los datos.

- Confiabilidad de los datos: Se garantizó la confiabilidad de los datos recopilados a través de un proceso de recopilación cuidadoso y una metodología sólida. Se aplicaron técnicas de muestreo adecuadas para obtener una muestra representativa, y se evitó la inclusión de datos irrelevantes o no verificados.
- Respeto a la propiedad intelectual: Se reconocieron y respetaron los derechos de autor y propiedad intelectual de cualquier material o información utilizada. Se citaron adecuadamente las fuentes bibliográficas. Los datos personales se trataron de forma confidencial y no se consignó ninguna información que permitiera conocer la identidad de los participantes en el informe final.
- Autonomía y anonimato de los encuestados: Se protegió la autonomía de los participantes, asegurando que participaran voluntariamente. Se obtuvo el consentimiento informado verbal de cada participante, explicando claramente los objetivos de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADO

4.1 Análisis descriptivo

V.1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DIMENSIÓN: FACTOR CULTURAL

Tabla 5

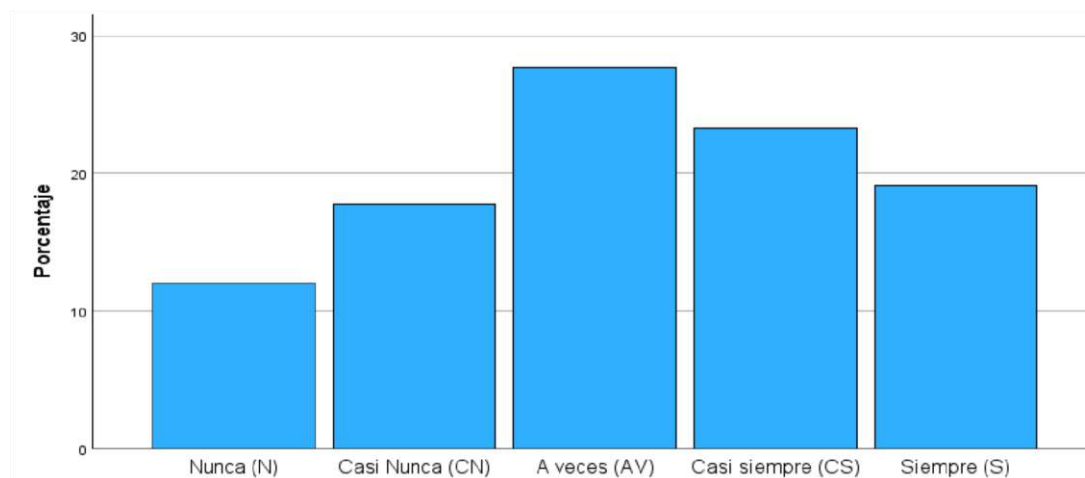
Elección de qué snack consumir basada en una toma de decisión informada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	46	12.0%
	Casi Nunca (CN)	68	17.8%
	A veces (AV)	106	27.7%
	Casi siempre (CS)	89	23.3%
	Siempre (S)	73	19.1%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 1

Elección de qué snack consumir basada en una toma de decisión informada



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 5 y figura 1 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 27.7% indicaron que “A veces” su elección de qué snack a consumir se basa en una toma de decisión informada, un 23.3% indicó que “Casi siempre”, el 19.1% indicaron “Siempre”, el 17.8% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 12.0% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que esta población en ocasiones consideran aspectos como el valor nutricional, ingredientes, o cualquier otro tipo de información relevante antes de seleccionar el snack que van a consumir. El conocimiento al momento de comprar un snack es esencial para fomentar un enfoque más informado, sin embargo, los resultados reflejan que algunas personas no están

completamente conscientes de la importancia de los octógonos y de cómo interpretar la información que muestran las etiquetas, como el contenido de grasas saturadas, azúcares, sodio y grasas trans.

Tabla 6

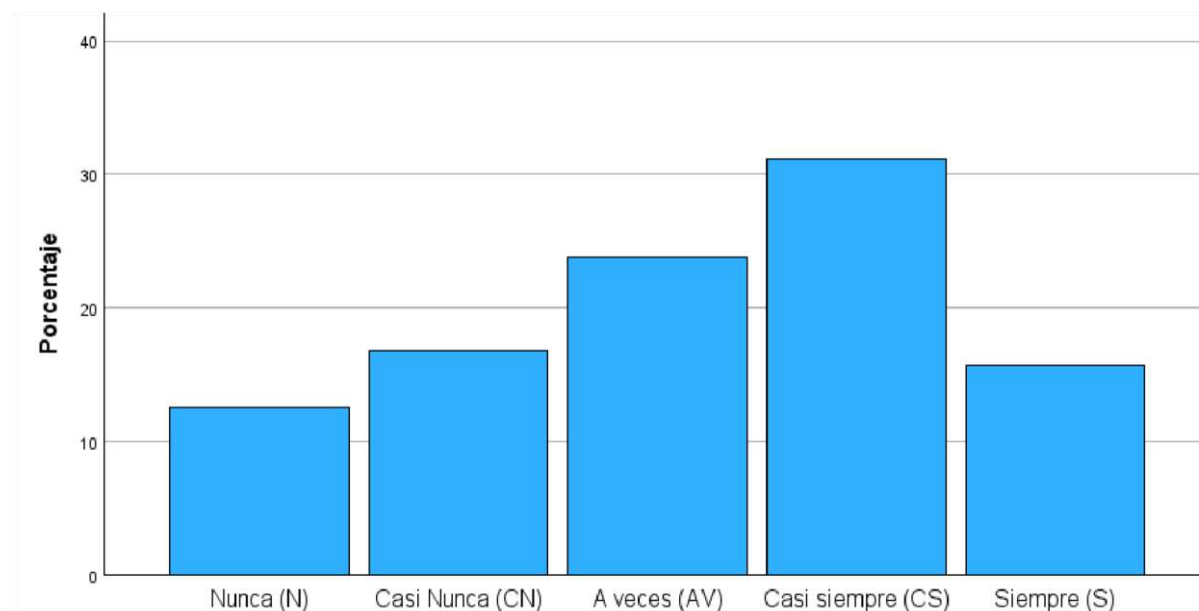
Comparte y disfruta consumir el snack en grupos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	48	12.6%
	Casi Nunca (CN)	64	16.8%
	A veces (AV)	91	23.8%
	Casi siempre (CS)	119	31.2%
	Siempre (S)	60	15.7%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 2

Comparte y disfruta consumir algún snack en grupo.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 6 y figura 2 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 31.2% indicaron que “Casi siempre” comparten y disfrutan consumir algún snack en grupo, un 23.8% indicó que “A veces”, el 16.8% indicaron “Casi nunca”, el 15.7% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 12.6% indicó que “Nunca”, estos resultados sugieren que en esta población, existe una tendencia hacia la práctica de compartir y disfrutar un snack como una actividad social y comunitaria. El consumo de algún snack en grupo puede ser considerado como una tradición o una práctica cultural arraigada en la comunidad. Esto puede reflejar la importancia de la interacción social y la convivencia en la cultura local. Sin embargo, también se observa una

variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que las preferencias y prácticas individuales, así como los contextos culturales y sociales, pueden influir en la elección de consumir snacks en grupo.

Tabla 7

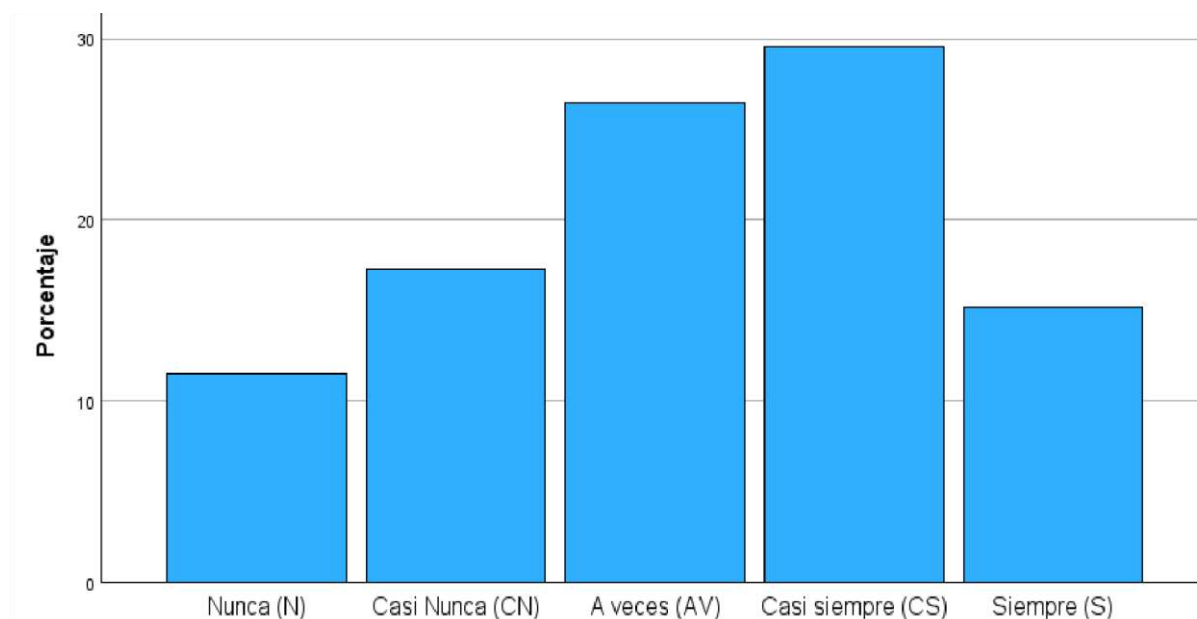
Influencia de los ingresos económicos en la elección del snack que se desea consumir.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	44	11.5%
	Casi Nunca (CN)	66	17.3%
	A veces (AV)	101	26.4%
	Casi siempre (CS)	113	29.6%
	Siempre (S)	58	15.2%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 3

Influencia de los ingresos económicos en la elección del snack que se desea consumir.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 7 y figura 3 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 29.6% indican que “Casi siempre” sus ingresos económicos influyen al momento de escoger qué snack consumir, un 26.4% indicó que “A veces”, el 17.3% indicaron “Casi nunca”, el 15.2% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 11.5% indicó que “Nunca”, estos resultados sugieren que el ingreso económico desempeña un papel importante en las decisiones de consumo de algún snack en esta población. Las personas con diferentes niveles de ingresos tienen distintas experiencias y condiciones económicas, lo que influye en cómo abordan la selección y el

consumo de un snack. Esto refleja que las personas de clase alta adquieren un snack de mayor calidad y precio, mientras que las personas de clase más baja pueden tener que optar por opciones más económicas y menos nutritivas.

DIMENSIÓN: FACTOR SOCIAL

Tabla 8

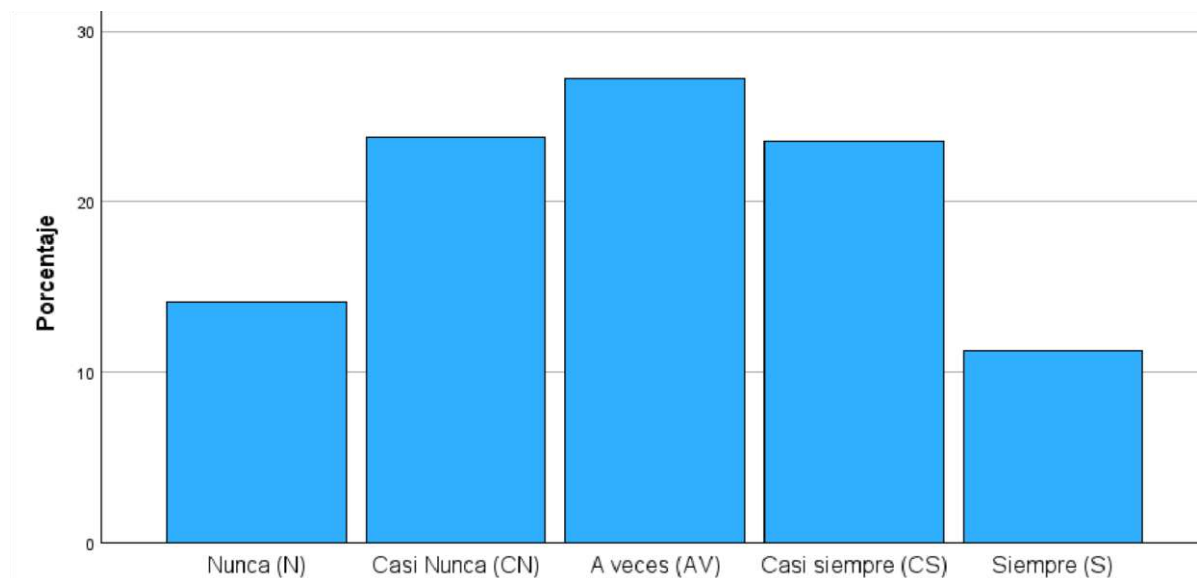
Influencia de las referencias del grupo social al momento de decidir qué snack consumir.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	54	14.1%
	Casi Nunca (CN)	91	23.8%
	A veces (AV)	104	27.2%
	Casi siempre (CS)	90	23.6%
	Siempre (S)	43	11.3%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 4

Influencia de las referencias del grupo social al momento de decidir qué snack consumir.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 8 y figura 4 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 27.2% indican que “A veces” las referencias de su grupo social influyen al momento de decidir qué snack consumir, un 23.8% indicó que “Casi nunca”, el 23.6% indicaron “Casi siempre”, el 14.1% señalaron “Nunca” y en porcentaje minoritario el 11.3% indicó que “Siempre”, estos resultados evidencian que las referencias del grupo social en las decisiones de consumo de algún snack no es constante. Algunas personas pueden ser más susceptibles a las influencias de su

grupo de referencia, mientras que otras pueden tomar decisiones más independientes y basadas en sus propios valores y necesidades, el resultado muestra que solo algunas personas son más susceptibles a las referencias de su grupo social (familiares o amigos) en ciertos contextos o situaciones.

Tabla 9

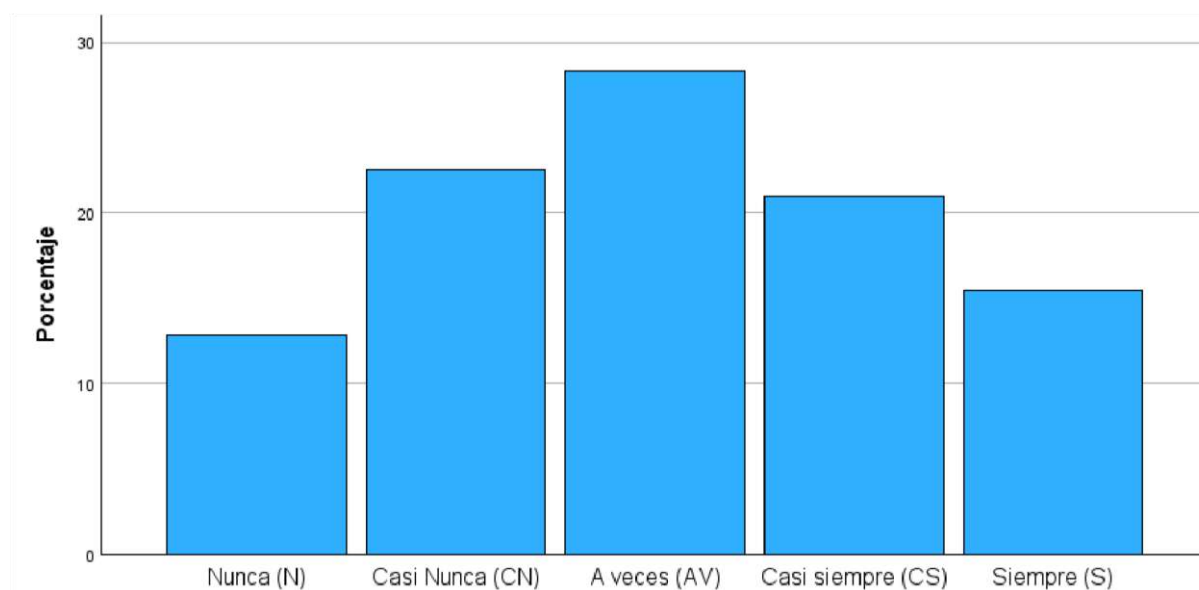
Aceptación de la recomendación del entorno más cercano (familia) sobre el consumo de snacks que contengan octógonos.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (N)	49	12.8%
Casi Nunca (CN)	86	22.5%
A veces (AV)	108	28.3%
Casi siempre (CS)	80	20.9%
Siempre (S)	59	15.4%
Válido Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 5

Aceptación de la recomendación del entorno más cercano (familia) sobre el consumo de snacks que contengan octógonos.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 9 y figura 5 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 28.3% indican que “A veces” toma en cuenta la recomendación de su entorno más cercano sobre el consumo de algún snack que contengan octógonos, un 22.5% indicó que “Casi nunca”, el 20.9% indicaron “Casi siempre”, el 15.4% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 12.8% indicó que “Nunca”, estos resultados sugieren que las recomendaciones del entorno cercano son un factor importante en el consumo de un snack. La familia, como núcleo cercano de relaciones, es una fuente importante de consejos y recomendaciones sobre hábitos alimenticios y

elecciones de un snack saludable. El resultado refleja que los consumidores solo a veces optan por consumir un snack por recomendación, esto se debe a que las personas tienden a tener preferencias individuales, acceso a información diversa y cambios en su estilo de vida.

Tabla 10

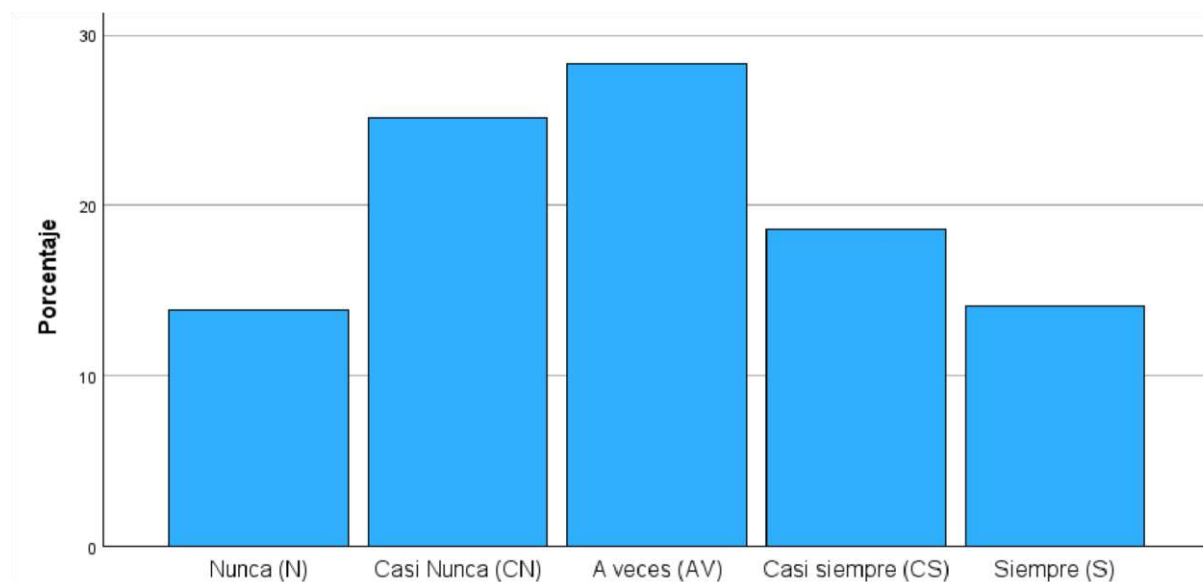
Consumo de una marca de snack elaborados de manera artesanal con respecto a sus roles y estatus.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	53	13.9%
	Casi Nunca (CN)	96	25.1%
	A veces (AV)	108	28.3%
	Casi siempre (CS)	71	18.6%
	Siempre (S)	54	14.1%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 6

Consumo de una marca de snack elaborados de manera artesanal con respecto a sus roles y estatus.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 10 y figura 6 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 28.3% indican que “A veces” consume marcas de snack elaboradas de manera artesanal, un 25.1% indicó que “Casi nunca”, el 18.6% indicaron “Casi siempre”, el 14.1% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 13.1% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que estas personas consumen algún snack saludable, pero no lo hacen de manera constante. Los roles y estatus en la sociedad se relacionan en cómo las personas se comportan y toman decisiones de consumo. El resultado refleja que los roles y estatus de los consumidores en ciertas ocasiones afectan su percepción, aceptación y elección del snack artesanal que desea consumir, en caso de que la persona

tenga un estatus social más alto tendrá un estilo consumo de un snack saludable sin octógonos, esto puede aumentar la aceptación y la adopción de estos productos para un consumo mucho más saludable.

DIMENSIÓN: FACTOR PERSONAL

Tabla 11

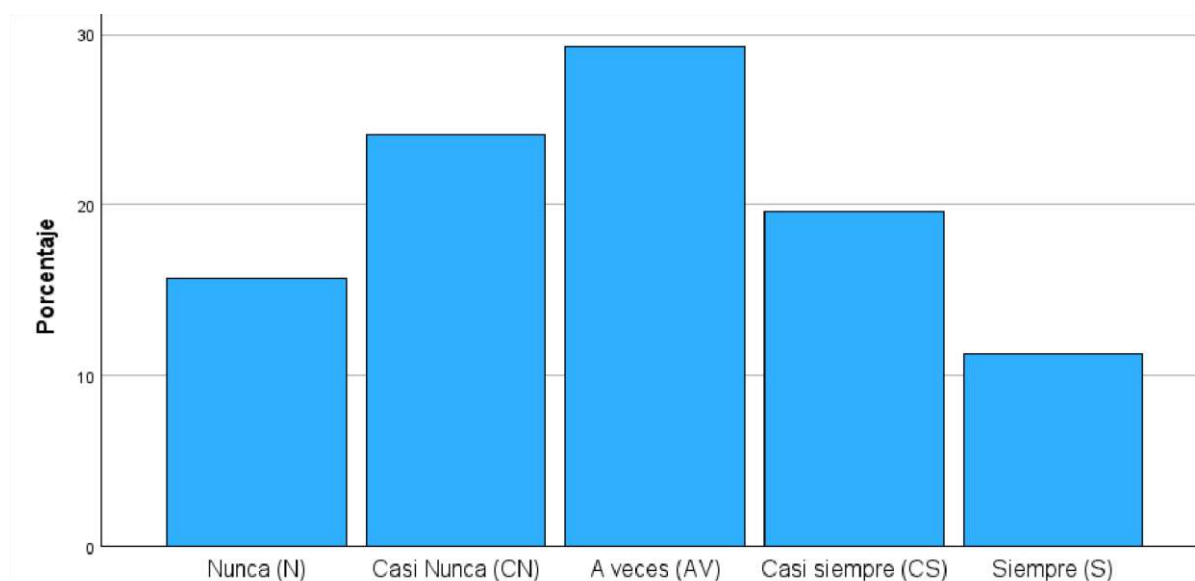
Consumo del snack en las actividades sociales diarias.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	60	15.7%
	Casi Nunca (CN)	92	24.1%
	A veces (AV)	112	29.3%
	Casi siempre (CS)	75	19.6%
	Siempre (S)	43	11.3%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 7

Consumo del snack en las actividades sociales diarias.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 11 y figura 7 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 29.3% indican que “A veces” suele consumir algún snack mientras realiza sus actividades sociales diarias, un 24.1% indicó que “Casi nunca”, el 19.6% indicaron “Casi siempre”, el 15.7% señalaron “Nunca” y en porcentaje minoritario el 11.3% indicó que “Siempre”, estos resultados evidencian que algunas personas tienen un gusto particular por algún snack y disfrutan de ellos como una forma de satisfacer sus deseos personales mientras participan en actividades sociales. Los estilos de vida tienen un impacto significativo al momento de consumir un snack con octógono, ya

que determinan las preferencias, hábitos, y prioridades de las personas. El resultado muestra que cada individuo tiene razones únicas para consumir algún snack en estas situaciones, lo que refleja la diversidad y singularidad del estilo de vida en su comportamiento.

12

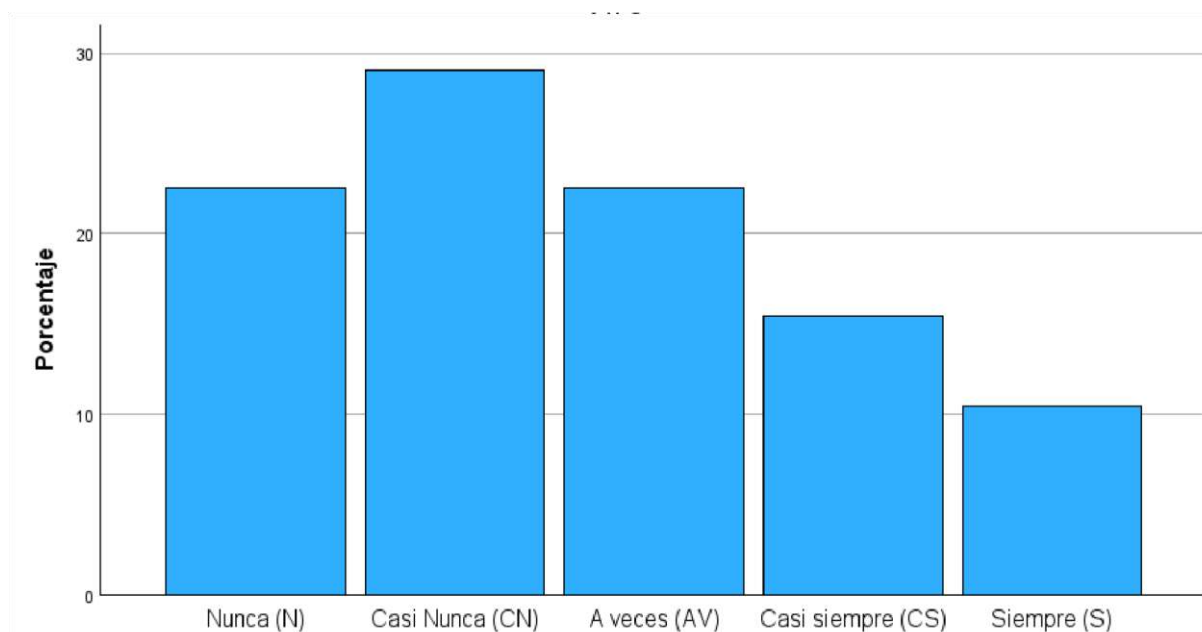
Consumo del snack como parte de una dieta habitual.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	86	22.5%
	Casi Nunca (CN)	111	29.1%
	A veces (AV)	86	22.5%
	Casi siempre (CS)	59	15.4%
	Siempre (S)	40	10.5%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 8

Consumo del snack como parte de una dieta habitual.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 12 y figura 8 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 29.1% indican que “Casi nunca” el snack es parte de su dieta habitual, un 22.5% indicó que “Nunca” y “A veces”, el 15.4% señalaron “Casi siempre” y en porcentaje minoritario el 10.5% indicó que “Siempre”, esto sugiere que las personas tienden a evitar el consumo frecuente de algún snack en su alimentación diaria. Las necesidades son el punto de partida de la motivación del consumidor, el resultado refleja que las necesidades de las personas se basan en no

consumir de manera regular algún snack en su dieta habitual, ya que es una opción poco saludable. Por ende, muchos consumidores buscan consumir estos productos solo en ciertas ocasiones.

Tabla 13

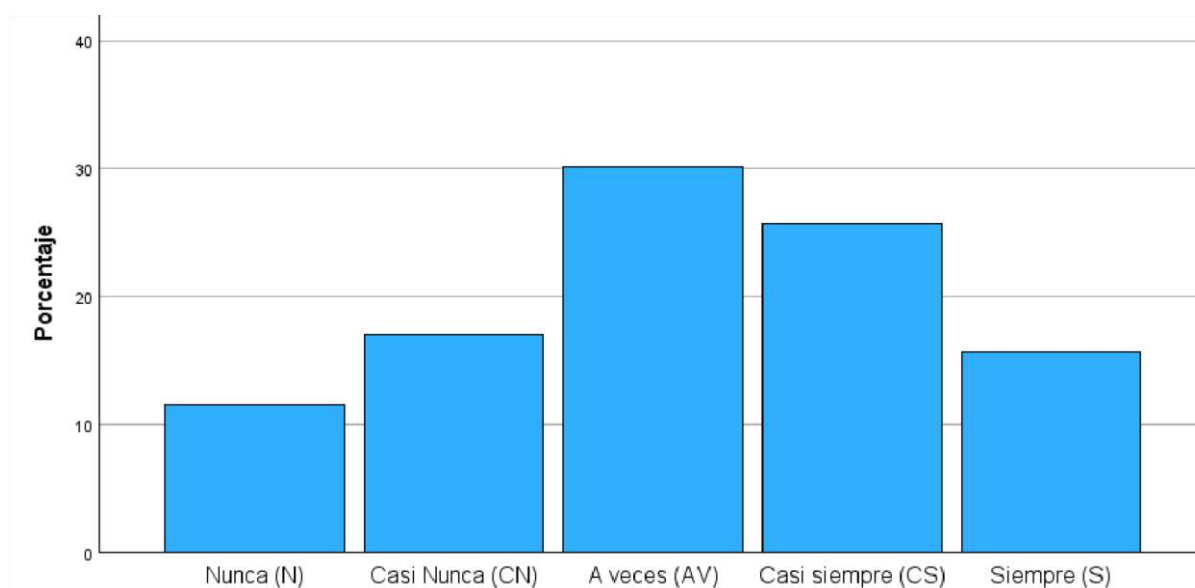
Preferencia del consumo de snacks elaborados con ingredientes locales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	44	11.5%
	Casi Nunca (CN)	65	17.0%
	A veces (AV)	115	30.1%
	Casi siempre (CS)	98	25.7%
	Siempre (S)	60	15.7%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 9

Preferencia del consumo de snacks elaborados con ingredientes locales.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 13 y figura 9 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 30.1% indican que “A veces” prefiere consumir un snack hecho con ingredientes locales, un 25.7% indicó que “Casi siempre”, el 17.0% indicaron “Casi nunca”, el 15.7% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 11.5% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que la hay una inclinación hacia el consumo del snack con ingredientes locales de manera ocasional y que los consumidores muestran que tienen un gusto particular por algún snack que consumen sin importar el octógono que contenga, es importante destacar que las respuestas variaron, ya que cada persona tiene sus propias preferencias y muestran interés por otro snack.

V.2: DECISIÓN DE COMPRA

DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

14

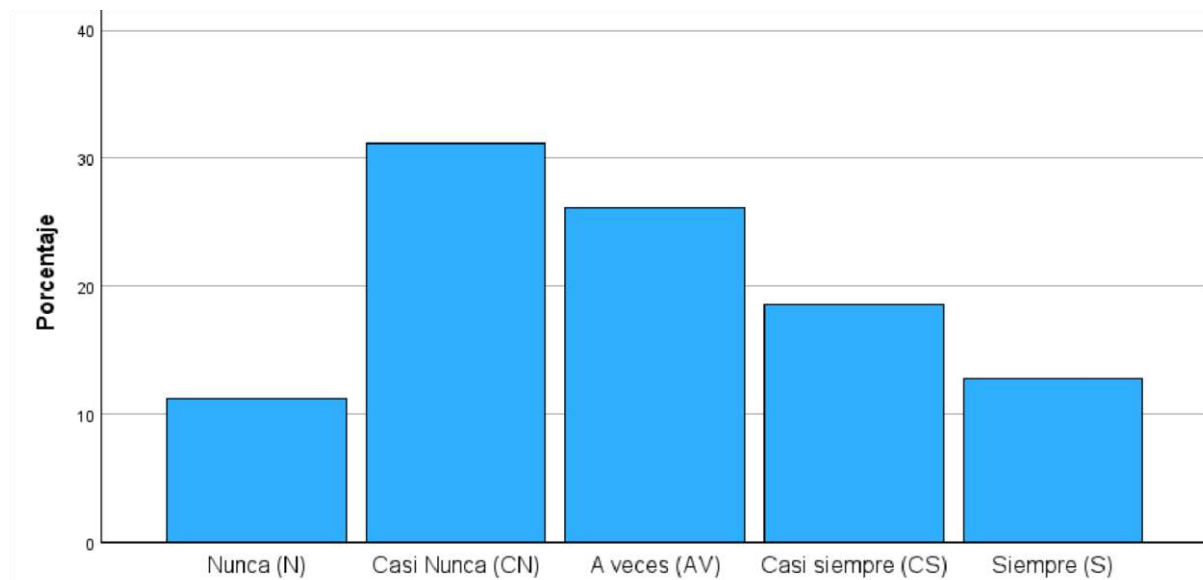
La necesidad de hambre (estímulos internos) en la búsqueda de alimentos a consumir (snack).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	43	11.3%
	Casi Nunca (CN)	119	31.2%
	A veces (AV)	100	26.2%
	Casi siempre (CS)	71	18.6%
	Siempre (S)	49	12.8%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 10

La necesidad de hambre (estímulos internos) en la búsqueda de alimentos a consumir (snack).



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 14 y figura 10 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 31.2% indican que “Casi nunca” cuándo siente hambre entre sus opciones de búsqueda de alimentos está comer un snack, un 26.2% indicó que “A veces”, el 18.6% indicaron “Casi siempre”, el 12.8% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 11.3% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que para la mayoría de personas el snack no son una opción preferida cuando experimentan hambre. Los estímulos internos en el consumo del snack con octógonos están relacionados con los impulsos y necesidades de la persona. Esto refleja que comprar estos productos no es una opción para reducir el hambre, ya que generalmente contienen ingredientes poco saludables y aportan calorías vacías sin nutrientes esenciales. El snack puede ofrecer una satisfacción temporal del hambre debido a su palatabilidad y sabor, pero a menudo carecen de los nutrientes

necesarios para proporcionar una saciedad duradera, por lo tanto, es esencial analizar la información nutricional y los ingredientes de cualquier alimento que se considere comprar.

Tabla 15

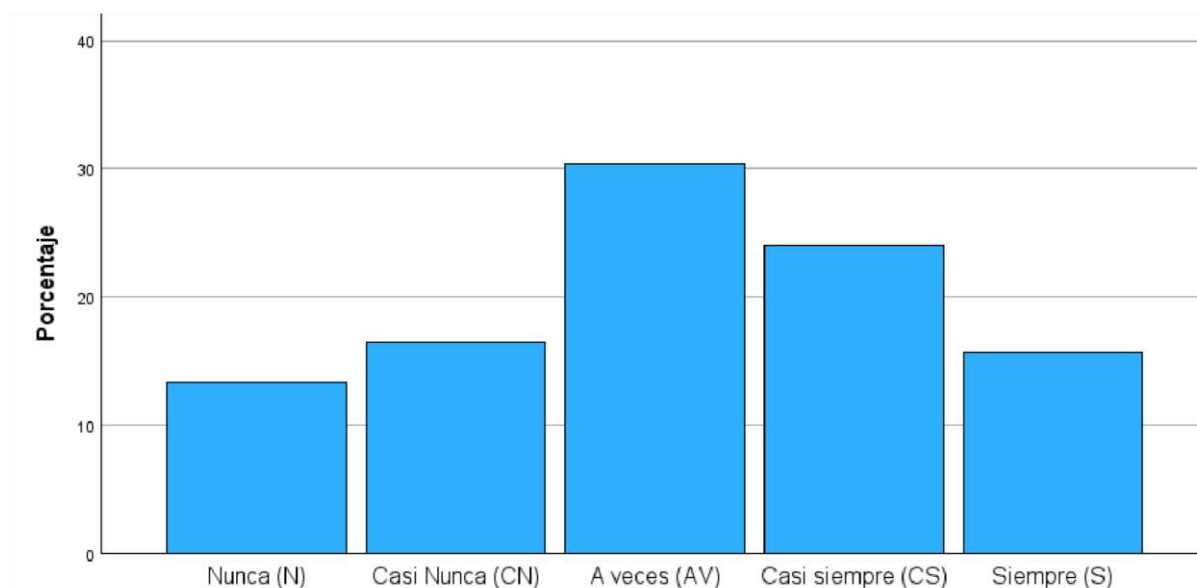
Influencia de los estímulos externos como publicidades, promociones y recomendaciones en la compra del snack.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	51	13.4%
	Casi Nunca (CN)	63	16.5%
	A veces (AV)	116	30.4%
	Casi siempre (CS)	92	24.1%
	Siempre (S)	60	15.7%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 11

Influencia de los estímulos externos como publicidades, promociones y recomendaciones en la compra del snack.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 15 y figura 11 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 30.4% indican que “A veces” las publicidades, promociones y recomendaciones de productos que percibe en su entorno influyen en la compra de snack, un 24.1% indicó que “Casi siempre”, el 16.5% indicaron “Casi nunca”, el 15.7% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 13.4% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que los factores externos tienen cierto impacto en la decisión de compra del snack. Los estímulos externos desempeñan un papel integral en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores, esto refleja que la interacción de estos factores crea un ambiente propicio para influir en las decisiones de compra y, a su vez, afecta las preferencias y elecciones de los consumidores en relación con estos productos.

DIMENSIÓN: BÚSQUEDAS DE INFORMACIÓN

Tabla 16

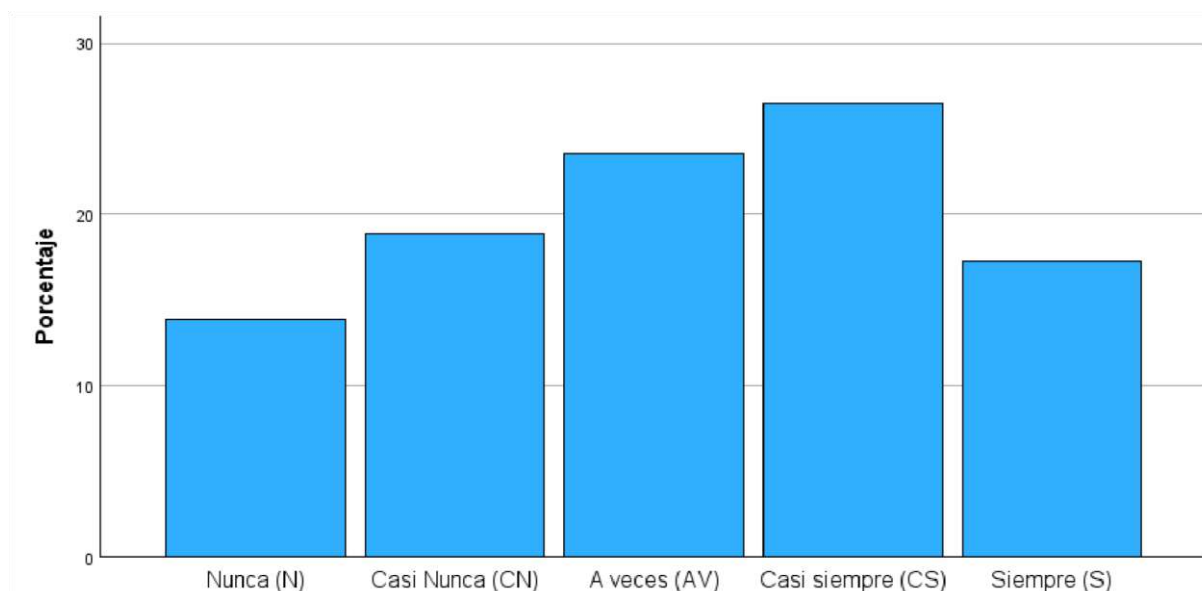
Recomendaciones de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos en el consumo de marcas de algún snack.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	53	13.9%
	Casi Nunca (CN)	72	18.8%
	A veces (AV)	90	23.6%
	Casi siempre (CS)	101	26.4%
	Siempre (S)	66	17.3%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 12

Recomendaciones de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos en el consumo de marcas de algún snack.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 16 y figura 12 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 26.4% indican que “Casi siempre” suele probar nuevas marcas de snack por recomendación de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos, un 23.6% indicó que “A veces”, el 18.8% indicaron “Casi nunca”, el 17.3% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 13.9% indicó que “Nunca”, esto evidencia que la mayoría de personas suelen probar nuevas marcas de snack por recomendación de fuentes cercanas. La recomendación y las opiniones de personas cercanas son altamente valoradas por el consumidor, esto refleja que, al momento de adquirir una nueva marca de un snack con octógonos, el consumidor tiende a valorar esas opiniones y

considerarlas altamente relevantes, ya que actúan como una fuente crucial de información para el consumidor.

Tabla 17

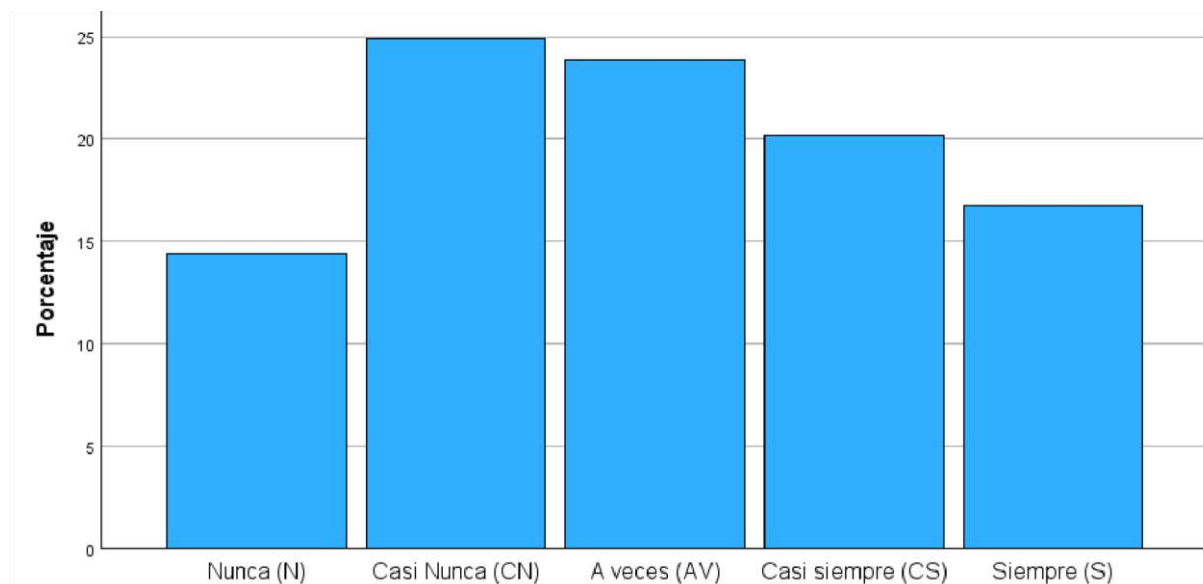
Influencia de las promociones de las empresas en la decisión de compra del snack.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	55	14.4%
	Casi Nunca (CN)	95	24.9%
	A veces (AV)	91	23.8%
	Casi siempre (CS)	77	20.2%
	Siempre (S)	64	16.8%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 13

Influencia de las promociones de las empresas en la decisión de compra del snack.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 17 y figura 13 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 24.9% indican que “Casi nunca” la forma en cómo las empresas promocionan el snack influye en su decisión de compra, un 23.8% indicó que “A veces”, el 20.2% indicaron “Casi siempre”, el 16.8% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 14.4% indicó que “Nunca”, estos resultados muestran que las estrategias de promoción de las empresas no tienen un impacto significativo en su elección de compra de un snack. Las fuentes comerciales desempeñan un papel vital al proporcionar información, persuadir y generar interés del snack con octógonos, sin embargo, el resultado refleja que las personas tienden a depender más de otras fuentes de información, como recomendaciones personales o experiencias compartidas, que de las estrategias de promoción de las empresas al elegir un snack con octógonos. La falta de influencia de las fuentes comerciales en la

decisión de compra de estos productos puede deberse a la desconfianza en las promociones y la incompatibilidad con los valores y necesidades del consumidor.

Tabla 18

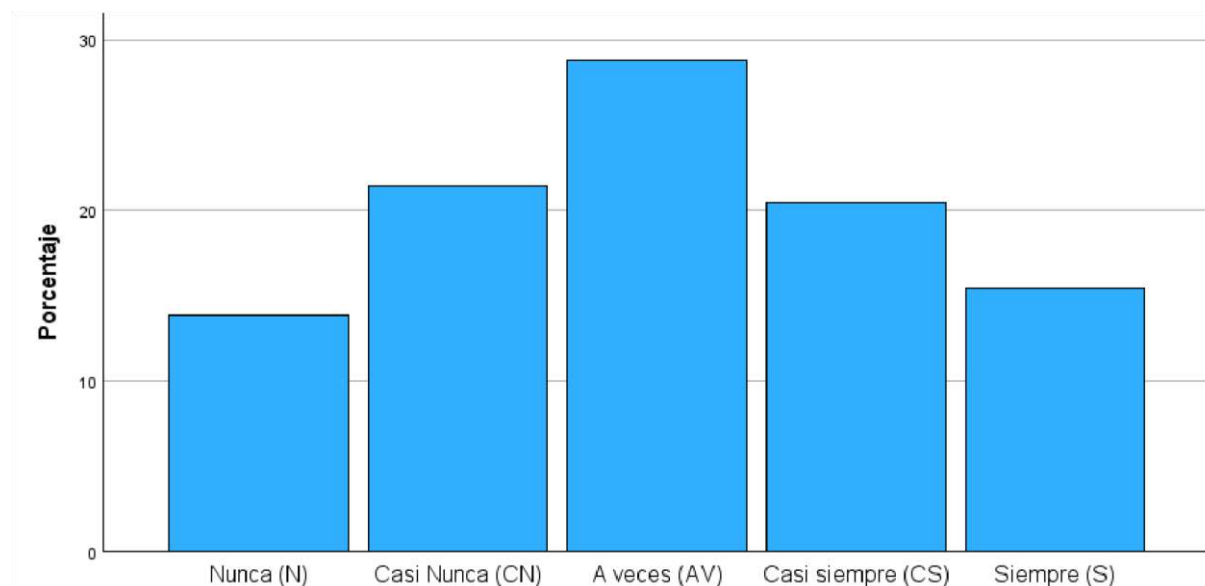
Información de los medios de comunicación digital en la decisión de compra del snack.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	53	13.9%
	Casi Nunca (CN)	82	21.5%
	A veces (AV)	110	28.8%
	Casi siempre (CS)	78	20.4%
	Siempre (S)	59	15.4%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 14

Información de los medios de comunicación digital en la decisión de compra del snack.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 18 y figura 14 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 28.8% indican que “A veces” los medios de comunicación digital te ofrecen información para tu decisión de compra de snack, un 21.5% indicó que “Casi nunca”, el 20.4% indicaron “Casi siempre”, el 15.4% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 13.9% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que solo en ocasiones los medios de comunicación digital ofrecen información de octógonos del snack. Las fuentes públicas son cruciales para que los consumidores tomen decisiones informadas y seguras sobre los productos que van a adquirir, no obstante, esto refleja que las personas no están informadas lo suficiente acerca de qué snack consumir antes de tomar una decisión de compra, esto puede llevar a tomar decisiones impulsivas basadas en

aspectos superficiales, como el empaque o la publicidad llamativa, sin considerar adecuadamente los atributos, el etiquetado y beneficios del producto.

Tabla 19

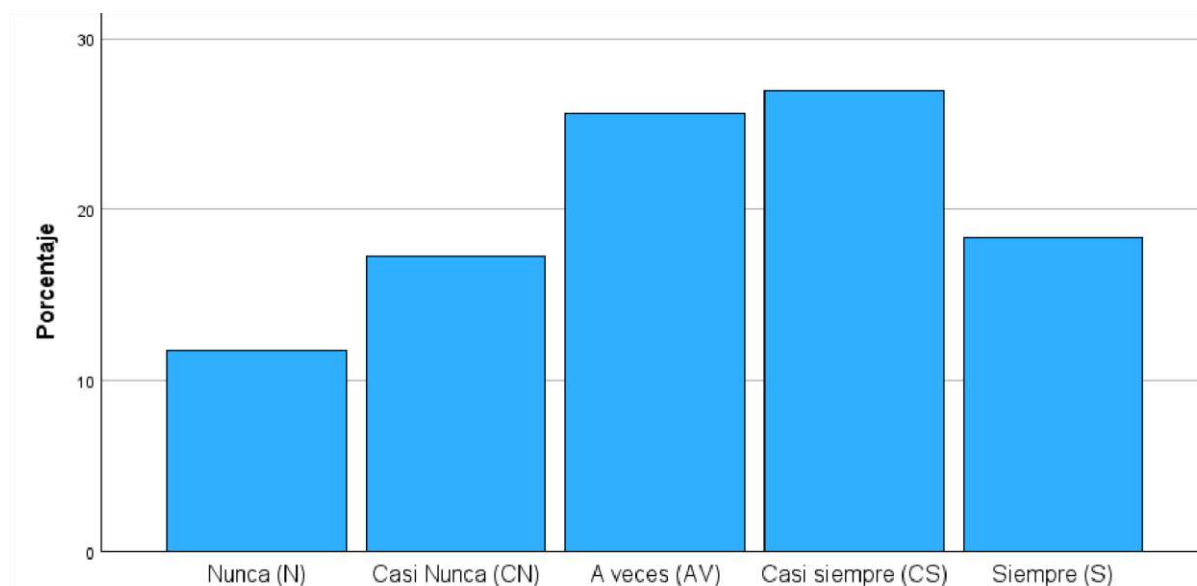
Experiencias anteriores en la toma de decisiones de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	45	11.8%
	Casi Nunca (CN)	66	17.3%
	A veces (AV)	98	25.7%
	Casi siempre (CS)	103	27.0%
	Siempre (S)	70	18.3%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 15

Experiencias anteriores en la toma de decisiones de compra.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 19 y figura 15 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 27.0% indican que “Casi siempre” para tomar una decisión de compra suele tener en consideración sus experiencias anteriores o de otras personas cercanas respecto al producto, un 25.7% indicó que “A veces”, el 18.3% indicaron “Siempre”, el 17.3% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 11.8% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que las fuentes de experiencia previas desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de compra. Las fuentes de experiencia son vitales en la decisión de compra, ya que brindan credibilidad; al considerar las experiencias pasadas propias o de personas cercanas, el consumidor puede tomar decisiones más informadas y satisfactorias, el resultado refleja que la opinión y las vivencias personales o de familiares y amigos tienen un peso significativo en el proceso de decisión de compra. Los

consumidores tienden a confiar y valorar mucho estas experiencias, lo que incide en sus elecciones de compra de algún snack con octógonos.

DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Tabla 20

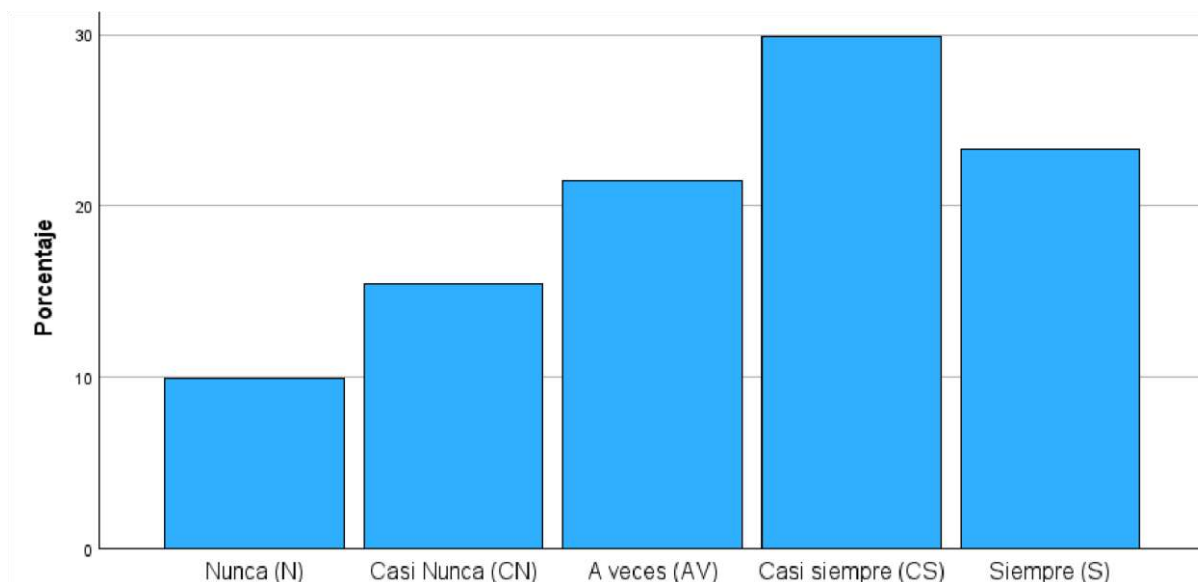
La calidad del sabor del snack en la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	38	9.9%
	Casi Nunca (CN)	59	15.4%
	A veces (AV)	82	21.5%
	Casi siempre (CS)	114	29.8%
	Siempre (S)	89	23.3%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 16

La calidad del sabor del snack en la decisión de compra.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

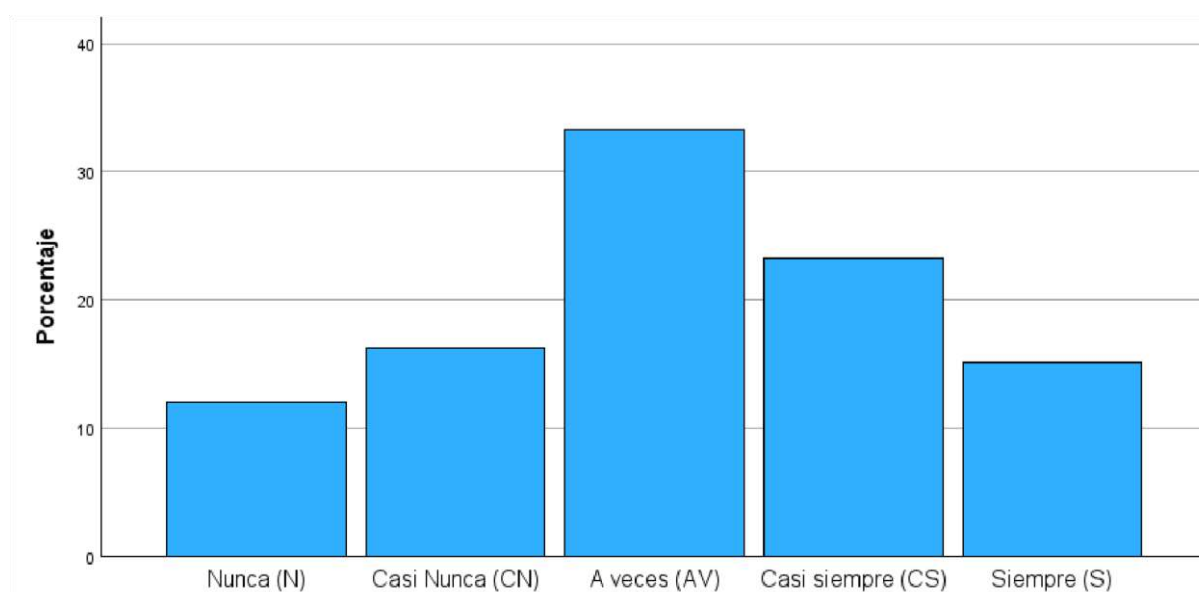
Los hallazgos de la tabla 20 y figura 16 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 29.8% indican que “Casi siempre” el sabor de un snack decide su compra, un 23.3% indicó que “Siempre”, el 21.5% indicaron “A veces”, el 15.4% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 9.9% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que las personas consideran el sabor como un aspecto determinante para su elección de un snack. La calidad de un producto es de gran importancia en la decisión de compra de los consumidores, ya que de este modo se genera la satisfacción, la confianza en la marca y la percepción general del producto, el resultado refleja que cuando un snack ofrece una calidad superior (sabor), es más probable que los consumidores queden satisfechos con su elección.

Tabla 21
Elección del snack basándonos en el empaque de mayor tamaño.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	46	12.0%
	Casi Nunca (CN)	62	16.2%
	A veces (AV)	127	33.2%
	Casi siempre (CS)	89	23.3%
	Siempre (S)	58	15.2%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 17
Elección del snack basándonos en el empaque de mayor tamaño.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

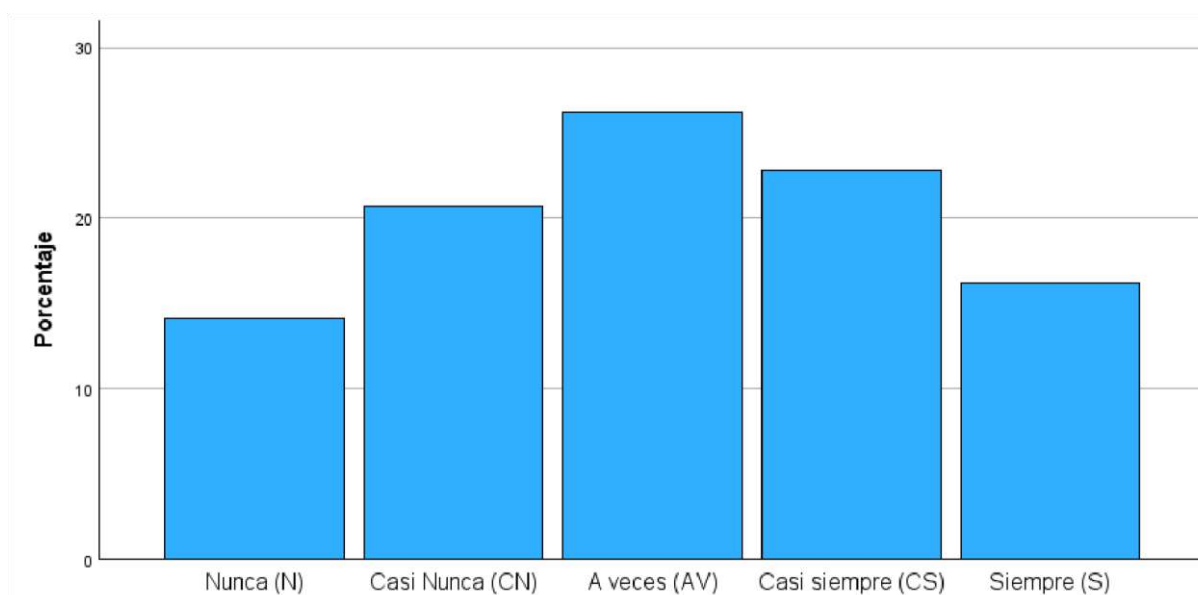
Los hallazgos de la tabla 21 y figura 17 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 33.2% indican que “A veces” al escoger qué snack consumir, prefiere los empaques de mayor tamaño, un 23.3% indicó que “Casi siempre”, el 16.2% indicaron “Casi nunca”, el 15.2% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 12.0% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que las personas prefieren los empaques de mayor tamaño al escoger qué snack consumir. Los beneficios del producto en relación con el tamaño de un snack con octógonos son un factor importante en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, este resultado destaca que el tamaño del empaque no es de suma importancia ya que, en otras ocasiones, pueden preferir empaques más pequeños para llevarlos cómodamente, probar diferentes sabores o simplemente para no excederse en el consumo.

Tabla 22
Precio esperado del snack en función al precio del producto.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	54	14.1%
	Casi Nunca (CN)	79	20.7%
	A veces (AV)	100	26.2%
	Casi siempre (CS)	87	22.8%
	Siempre (S)	62	16.2%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 18
Precio esperado del snack en función al precio del producto.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 22 y figura 18 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 26.2% indican que “A veces” está de acuerdo con el precio que paga por un snack, un 22.8% indicó que “Casi siempre”, el 20.7% indicaron “Casi nunca”, el 16.2% señalaron “Siempre” y en porcentaje minoritario el 14.1% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que las personas consideran que en ocasiones el precio es adecuado en relación con el valor que obtienen del snack. El precio esperado permite a los consumidores comparar productos similares y evaluar cuál ofrece la mejor relación entre calidad y precio, lo que puede influir en la elección final. Sin embargo, se puede observar que en algunas ocasiones el precio del snack no cumple con las expectativas de un valor justo. Esto lleva a que los consumidores consideren que el snack que están evaluando es injustamente caro en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado.

DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA

Tabla 23

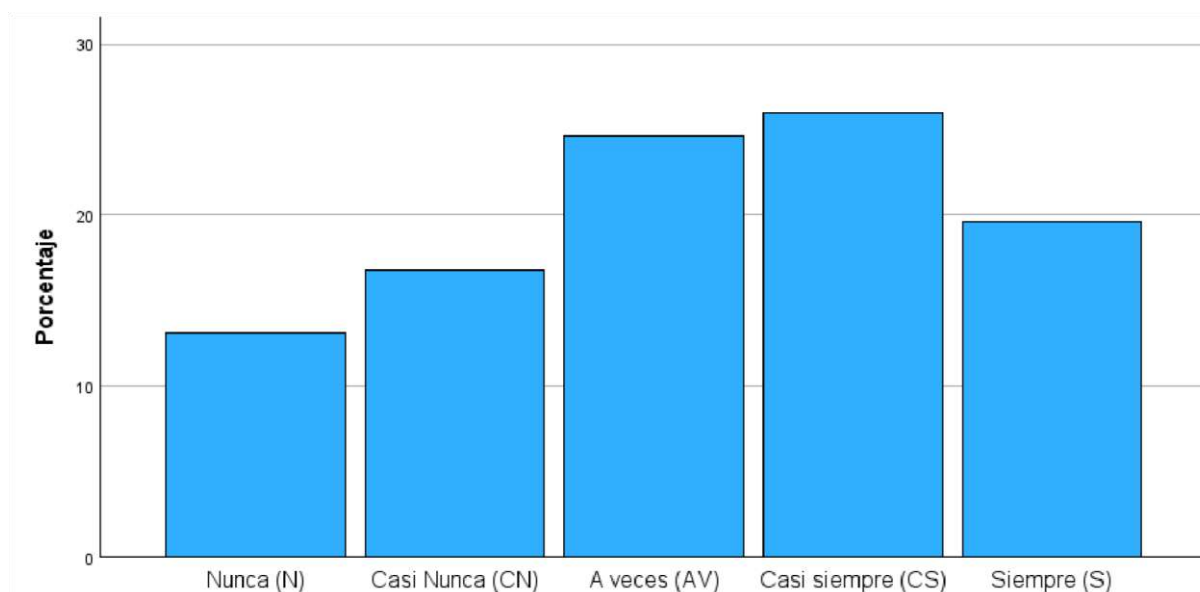
El interés del empaque atractivo en la decisión de compra en el snack.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	50	13.1%
	Casi Nunca (CN)	64	16.8%
	A veces (AV)	94	24.6%
	Casi siempre (CS)	99	25.9%
	Siempre (S)	75	19.6%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 19

El interés del empaque atractivo en la decisión de compra en el snack.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 23 y figura 19 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 25.9% indican que “Casi siempre” un empaque atractivo le genera interés al momento de comprar un snack, un 24.6% indicó que “A veces”, el 19.6% indicaron “Siempre”, el 16.8% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 13.1% indicó que “Nunca”, estos resultados indican que el aspecto visual y la apariencia del empaque son factores importantes en su decisión de compra. La intención de compra es esencial en el contexto del empaque, ya que un diseño visualmente atractivo puede influir positivamente en la toma de decisiones de los consumidores, el resultado refleja que un empaque atractivo ayuda a los consumidores a identificar sus preferencias y necesidades antes de tomar una decisión final.

Tabla 24

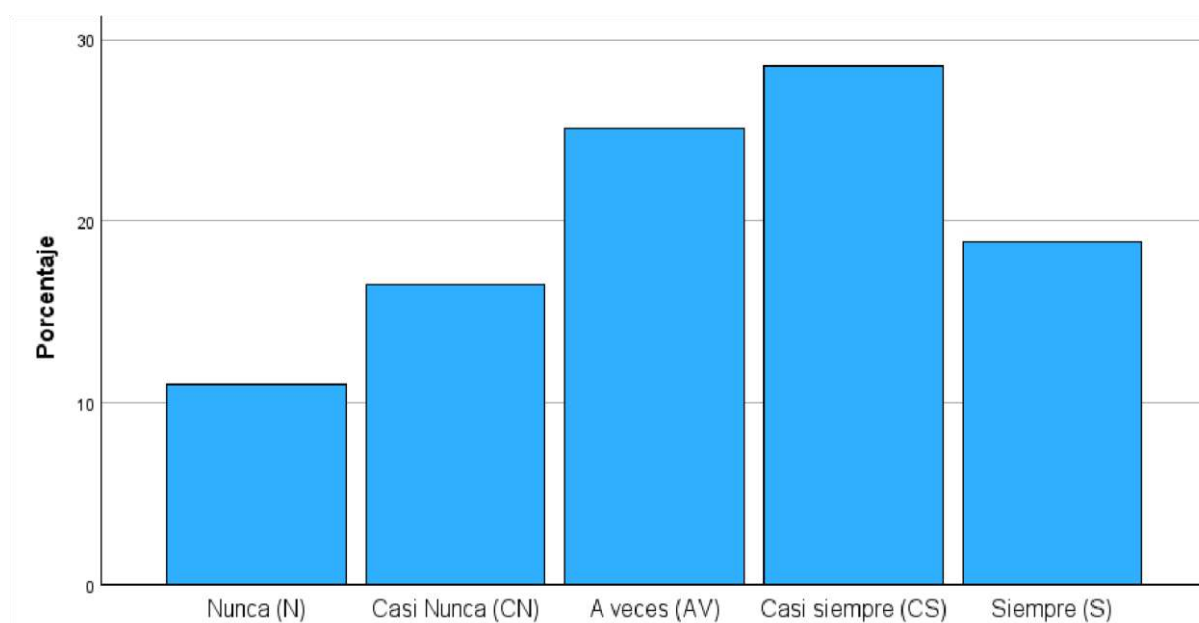
Marcas favoritas en el consumo de algún snack con octógonos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	42	11.0%
	Casi Nunca (CN)	63	16.5%
	A veces (AV)	96	25.1%
	Casi siempre (CS)	109	28.5%
	Siempre (S)	72	18.8%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 20

Marcas favoritas en el consumo de algún snack con octógonos.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 24 y figura 20 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 28.5% indican que “Casi siempre” tiene marcas de snack favoritas que consume sin importar el octógono, un 25.2% indicó que “A veces”, el 18.8% indicaron “Siempre”, el 16.5% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 11.0% indicó que “Nunca”, esto sugiere que estas personas tienen preferencias claras hacia ciertas marcas de snack, y que la advertencia del octógono no afecta significativamente su decisión de compra. Cuando los consumidores tienen una fuerte preferencia por una marca de snack específica, tienden a comprarla de manera repetida, esto se debe a que consideran que estos productos les brindan satisfacción inmediata o probablemente tienen un sabor distintivo y atractivo que ha sido de su agrado durante mucho tiempo.

DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POST - COMPRA

Tabla 25

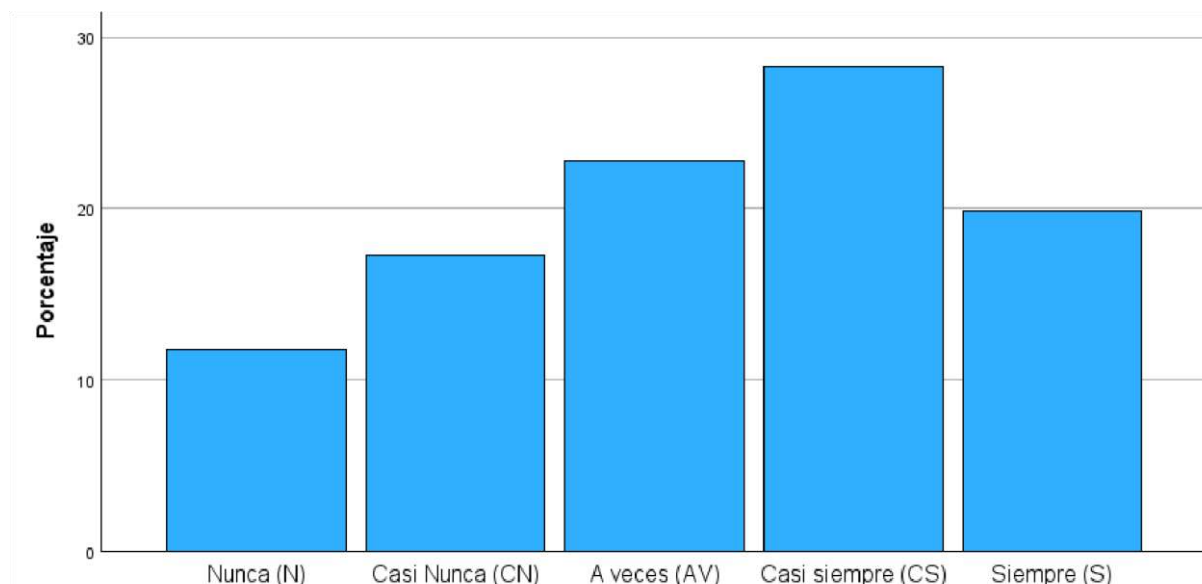
Expectativas del consumidor sobre el sabor esperado del snack a consumir.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	45	11.8%
	Casi Nunca (CN)	66	17.3%
	A veces (AV)	87	22.8%
	Casi siempre (CS)	108	28.3%
	Siempre (S)	76	19.9%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 21

Expectativas del consumidor sobre el sabor esperado del snack a consumir.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 25 y figura 21 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 28.3% indican que “Casi siempre” cuando el snack es de su agrado en términos de sabor los vuelve a consumirlo, un 22.8% indicó que “A veces”, el 19.9% indicaron “Siempre”, el 17.3% señalaron “Casi nunca” y en porcentaje minoritario el 11.8% indicó que “Nunca”, estos resultados evidencian que las personas han tenido una experiencia positiva previa al consumir un snack con respecto al sabor. Las preferencias inciden en las decisiones futuras de los consumidores, si una experiencia de compra es positiva, es más probable que los clientes vuelvan a elegir el mismo producto. Los resultados reflejan que, para los consumidores, una experiencia previa de un sabor agradable crea una memoria positiva asociada con el producto en particular, lo que los impulsa a repetir su compra en el futuro con el fin de satisfacer nuevamente sus preferencias gustativas.

26

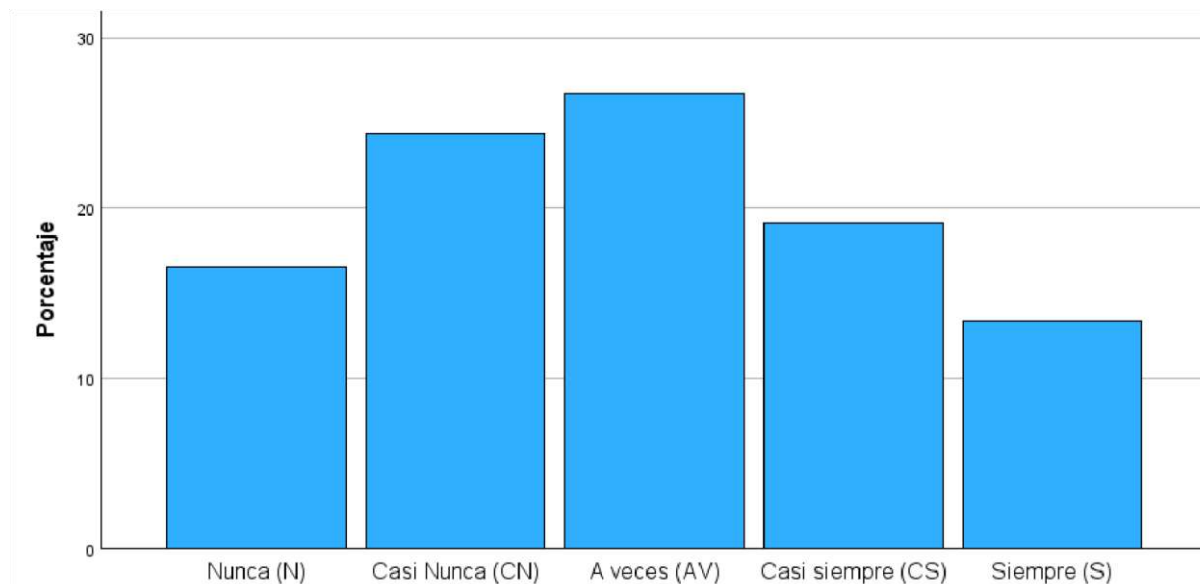
Recomendaciones de compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca (N)	63	16.5%
	Casi Nunca (CN)	93	24.3%
	A veces (AV)	102	26.7%
	Casi siempre (CS)	73	19.1%
	Siempre (S)	51	13.4%
	Total	382	100.0%

Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Figura 22

Recomendaciones de compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas.



Nota: Aplicación del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

Los hallazgos de la tabla 26 y figura 22 indican que las personas entre varones y mujeres del Distrito de Huánuco, 2022 en su mayoría con un 26.7% indican que “A veces” recomendaría la compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas, un 24.3% indicó que “Casi nunca”, el 19.1% indicaron “Casi siempre”, el 16.5% señalaron “Nunca” y en porcentaje minoritario el 13.4% indicó que “Siempre”, esto indica que existe una disposición intermedia a hacer recomendaciones sobre el consumo de un snack. La satisfacción post compra está estrechamente relacionada con la percepción de calidad y valor del producto, si el consumidor tuvo una experiencia positiva aumenta la probabilidad de que compartan sus impresiones positivas y recomienden el snack a otros. Los resultados reflejan una variedad de actitudes y preferencias, algunos consumidores pueden sentirse satisfechos con el sabor y

la satisfacción inmediata que el snack les brinda, no obstante, otros tienen ciertas reservas sobre recomendarlos debido a preocupaciones relacionadas con la salud y el contenido nutricional.

4.2 Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis

4.2.1 Determinación del comportamiento paramétrico

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

Tabla 27

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.	
Variable1_Comportamiento_del_consumidor		.067	382	.000
Variable2 Decisión de Compra		.079	382	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Resultados del software SPSS del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco. Si $p > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula. y si $p \leq 0.05$ rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Análisis e interpretación: Debido a que la muestra es de 382 personas, se interpreta los resultados de la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dicha prueba paramétrica arrojó un valor de significancia menor a 0.05 para ambas variables, esto implica que los datos no se ajustan a una distribución normal. Dado que los datos no siguen una distribución normal, es apropiado utilizar una prueba no paramétrica, como la prueba de Correlación Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de la hipótesis general

H_1 : El comportamiento del consumidor se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

H_0 : El comportamiento del consumidor se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 28

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre variables

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	<u>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</u>	<u>1.000</u>	<u>.939**</u>
		<u>N</u>	<u>382</u>	<u>382</u>
	Decisión de compra	<u>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</u>	<u>.939**</u>	<u>1.000</u>
		<u>N</u>	<u>382</u>	<u>382</u>

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados del software SPSS del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación: En la tabla 28 se muestra el análisis de la Prueba de correlación de Rho de Spearman el cual nos proporciona información relevante sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. Donde el valor del coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.939. Este coeficiente indica la dirección y fuerza de la relación entre las variables, en este caso, indica una correlación positiva y fuerte entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de snack con octógonos.

Esto significa que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con la decisión de compra de snack, independientemente de si el producto tiene etiquetas de octógonos nutricionales o no. En otras palabras, el hecho de que el octógono nutricional esté presente en el empaque del snack no afecta la elección de compra de los consumidores en Huánuco. Por lo tanto, es importante comprender a fondo el comportamiento del consumidor para pronosticar sus decisiones de compra, ya que al conocer mejor los factores que se relacionan en las elecciones de consumo, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para que sus productos sean del agrado de todos los ciudadanos.

4.2.3 Prueba de la hipótesis específica 1

HE_i1: El factor cultural se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀1: El factor cultural se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 29*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor cultural y la decisión de compra*

			Factor cultural	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factor cultural	<u>Coefficiente de correlación</u>	1.000	.909**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	.000
		N	382	382
Decisión de Compra	Decisión de Compra	<u>Coefficiente de correlación</u>	.909**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados del software SPSS del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación:

En la tabla 29 se muestra el análisis de la Prueba de correlación de Rho de Spearman el cual nos proporciona información relevante sobre la relación entre el factor cultural y la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. Donde el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0.909, el cual indica una correlación positiva y fuerte entre el factor cultural y la decisión de compra de snack con octógonos.

Esto significa que los conocimientos, la tradición y la clase social de los consumidores están relacionados de manera positiva con la elección de adquirir snack que contienen etiquetas de octógonos. Por lo tanto, entender el papel del factor cultural en la decisión de compra de snack es fundamental para las estrategias de mercadeo y promoción dirigidas a esta población.

4.2.4 Prueba de la hipótesis específica 2

HE_{i2}: El factor social se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀₂: El factor social se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 30*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor social y la decisión de compra*

		Factor social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor social	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.924**
		N	382
Decisión de compra	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.924**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados del software SPSS del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación: En la tabla 30 se muestra el análisis de la Prueba de correlación de Rho de Spearman el cual nos proporciona información relevante sobre la relación del factor social con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. Donde el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.924, el cual indica una correlación positiva y fuerte entre el factor social y la elección de compra de snacks con octógonos.

Esto sugiere que el grupo de referencia al que pertenecen los consumidores, las influencias familiares, y los roles y estatus sociales que asumen, están relacionados de manera positiva con la decisión de adquirir snacks que contienen etiquetas de octógonos. Comprender cómo el factor social está relacionado con la decisión de compra de snack con octógonos es esencial para diseñar estrategias de marketing y promoción más efectivas.

4.2.5 Prueba de la hipótesis específica 3

HE_{i3}: El factor personal se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

HE₀₃: El factor personal se relaciona negativamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.

Tabla 31*Prueba de correlación de Rho de Spearman entre el factor personal y la decisión de compra*

		Factor personal	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor personal	<u>Coeficiente de correlación</u>	<u>1.000</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.868**</u>
		N	382
Decisión de compra	Decisión de compra	<u>Coeficiente de correlación</u>	<u>.868**</u>
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.000</u>
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados del software SPSS del cuestionario a los ciudadanos del distrito de Huánuco.

Análisis e interpretación: En la tabla 31 se muestra el análisis de la Prueba de correlación de Rho de Spearman el cual nos proporciona información relevante sobre la relación del factor personal con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco. Donde el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.868, el cual indica una correlación positiva y fuerte entre el factor personal y la elección de compra de snacks con octógonos.

Esto sugiere que el estilo de vida, las necesidades y los intereses relacionados con la salud de los consumidores están relacionados con la decisión de adquirir snacks que contienen estas etiquetas de octógonos, ya que el factor personal juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor en el contexto de la elección de alimentos porque los consumidores tienden a optar por productos que se alineen con su estilo de vida. Por lo tanto, comprender la fuerte relación entre el factor personal y la decisión de compra es esencial para adaptar las estrategias de marketing y promoción donde se resalte cómo estos snacks pueden satisfacer las necesidades y preferencias personales de los consumidores.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Con los antecedentes de investigación

Los resultados obtenidos en esta investigación han sido discutidos en relación a diversos antecedentes que aportaron información relevante al estudio. Entre estos antecedentes, se encuentra la investigación realizada por Cruz y Quevedo (2020), quienes concluyen que existe una relación positiva entre el uso de octógonos en snacks y la decisión de compra por parte de los millennials en los supermercados de Chimbote. Esto implica que los jóvenes consumidores, a pesar de que los productos de snack presenten etiquetas de octógonos que advierten sobre sus efectos en la salud, continúan adquiriéndolos sin que estas etiquetas influyan significativamente en su decisión de compra.

Opinión de los investigadores: Esto mismo se puede comprobar y relacionar con el resultado de esta investigación coincidiendo con los autores, como se observa en los resultados de la tabla 28, donde los resultados indicaron una correlación positiva y fuerte entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de snack con octógonos. Esto indica que, a pesar de que los productos de snack contengan etiquetas de advertencia sobre sus efectos en la salud, los consumidores aún los adquieren, independientemente de si el producto tiene etiquetas de octógonos nutricionales o no. Este consistente patrón de comportamiento en distintas poblaciones es relevante para la comprensión más amplia de cómo los consumidores reaccionan ante la presencia de las etiquetas de advertencia. No obstante, se observa una diferencia entre los resultados de esta investigación y los de Cuba (2020), quien encontró que la implementación de los octógonos nutricionales en Lima Metropolitana sí produjo un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes. Específicamente, los consumidores optaron por reducir la compra de ciertos alimentos una vez que comenzaron a utilizar estas etiquetas de advertencia. Los productos que experimentaron una disminución significativa en su consumo incluyen bebidas gaseosas, snacks, jugos endulzados y embutidos. Estos hallazgos sugieren que los consumidores en Lima Metropolitana se volvieron más conscientes de los contenidos de sodio, azúcar y grasas saturadas en los productos que adquirirían.

Opinión de los investigadores: No coincidimos con los resultados de este autor debido a que a pesar de que las etiquetas de octógonos nutricionales están destinadas a informar sobre el contenido nutricional y advertir sobre posibles riesgos para la salud, nuestros resultados sugieren que esta información no tiene buenos resultados en las decisiones de

compra de snacks por parte de los consumidores en el distrito de Huánuco como se aprecia en la tabla 5 donde los encuestados solo en ocasiones consideran aspectos como el valor nutricional, ingredientes, o cualquier otro tipo de información relevante antes de seleccionar el snack que van a consumir, por eso debe considerarse que los consumidores en Huánuco tienen diferentes percepciones y prioridades al momento de adquirir snacks en comparación con los consumidores de Lima Metropolitana, estas diferencias podrían deberse a distintos factores que tienen relación con las decisiones de compra en cada región.

También, se tiene la investigación de Herrera (2020) quien concluyó que existe una asociación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en el Supermercado El Súper – Chiclayo y encontró que los factores culturales, sociales y personales tienen una influencia positiva en diferentes etapas del proceso de compra, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y el comportamiento posterior a la compra. Estos hallazgos indican que los aspectos culturales, como las tradiciones y los valores compartidos en la comunidad, así como las influencias sociales, como la opinión de grupos de referencia y la familia, juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en este supermercado. Por otro lado, Franco (2022) también identificó factores sociales, culturales y psicológicos que influyen en la decisión de compra de snack. Los factores sociales, culturales y psicológicos ejercen una incidencia considerable, así como las ocupaciones y roles que desempeñan en sus familias.

Opinión de los investigadores: Estos antecedentes son semejantes a los resultados obtenidos en esta investigación por ende coincidimos con los autores citados, como se aprecia en la tabla 29, donde se observó una correlación positiva y fuerte entre el factor cultural y la decisión de compra de snack con octógonos que indica que los conocimientos, la tradición y la clase social de los consumidores están relacionados de manera positiva con la elección de adquirir snack que contiene etiquetas de octógonos. Asimismo, en la tabla 30 se evidenció que existe una correlación positiva y fuerte entre el factor social y la elección de compra de snacks con octógonos, ya que el grupo de referencia al que pertenecen los consumidores, las influencias familiares, y los roles y estatus sociales que asumen, están relacionados de manera positiva con la decisión de adquirir snacks que contienen etiquetas de octógonos. Además, en la tabla 31 se halló que

existe una correlación positiva y fuerte entre el factor personal y la elección de compra de snacks con octógonos, ya que el estilo de vida, las necesidades y los intereses relacionados con la salud de los consumidores están relacionados con la decisión de adquirir snacks que contienen estas etiquetas de octógonos.

En conjunto, estos antecedentes y los resultados de esta investigación subrayan la importancia de considerar factores culturales, sociales y personales en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra de snack con etiquetas de octógonos. Entender cómo estos factores se relacionan con las elecciones alimentarias puede ser esencial para el diseño de estrategias de marketing y promoción que promuevan elecciones más saludables entre los consumidores y, en última instancia, para mejorar la salud alimentaria de la población.

Otro antecedente a considerar es el de Ochoa (2018) quien concluye que los consumidores consideran diversos factores al momento de tomar la decisión de compra. Entre estos factores se tiene el precio, las promociones, la responsabilidad social, el contenido nutricional, el merchandising, el reconocimiento de la marca, la variedad e innovación, y las recomendaciones.

Opinión de los investigadores: Concordamos con los hallazgos de esta investigación, ya que cómo se observa en los resultados de la tabla 7 donde se encontró que un porcentaje significativo de los participantes (29.6%) indicó que sus ingresos económicos influyen "Casi siempre" al momento de escoger qué snack consumir. Esto sugiere que el factor económico es un aspecto crucial en la toma de decisiones de compra, y los consumidores son sensibles a los precios de los productos de snacks. Asimismo, los resultados de la tabla 8 y 9 también revelaron que las referencias del grupo social y las recomendaciones de su entorno cercano influyen "A veces" en la elección de qué snack consumir, con porcentajes del 27.2% y 28.3%, respectivamente. Esto coincide con el factor social mencionado por el autor, donde las influencias del entorno social, como la opinión de grupos de referencia y la familia, juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores.

Por ende, los resultados de esta investigación y su comparación con otros estudios resaltan la importancia de comprender la complejidad del comportamiento del consumidor y cómo diferentes factores se relacionan con las decisiones de compra. Estos hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones y para el diseño de

estrategias más efectivas que promuevan elecciones alimentarias más saludables entre los consumidores.

5.2 Con bases teóricas de la investigación

También podemos discutir los resultados de la presente investigación con los conceptos de bases teóricas que aportaron información relevante a la investigación. Entre estos se tomó en cuenta la definición de Descals (2013) quien indica que el comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de acciones que las personas llevan a cabo al elegir, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto implica que las decisiones de compra de los consumidores están estrechamente relacionadas con las necesidades que tienen en su vida diaria en relación con un producto o servicio específico.

Opinión de los investigadores: Coincidimos con esta definición, dado que los resultados de la tabla 11 muestran un alto porcentaje de los participantes indicó que ocasionalmente consumen snacks mientras realizan sus actividades sociales diarias. Además, se identificó que algunos individuos tienen un gusto particular por ciertos snacks, los disfrutaban como una forma de satisfacer sus deseos personales mientras participan en actividades sociales. Estos resultados reflejan cómo los estilos de vida de los consumidores pueden influir en sus decisiones de consumo de snacks con octógonos. Los estilos de vida son un aspecto relevante en el comportamiento del consumidor, ya que definen las preferencias, hábitos y prioridades de las personas. Además, los resultados de la tabla 8 esta investigación muestran que cada individuo tiene razones únicas para consumir ciertos snacks en situaciones sociales, lo que refleja la diversidad y singularidad del estilo de vida en su comportamiento.

Además, al tomar en cuenta la definición de Kotler y Keller (2012) sobre el proceso de compra del consumidor, se puede observar cómo se relaciona con los hallazgos de esta investigación. Según esta definición, el proceso de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Opinión de los investigadores: Coincidimos con los autores en este contexto, debido a que los resultados de las tablas 21 y 23 muestran que una parte significativa de los consumidores tiene preferencias claras hacia ciertas marcas de snacks, y que la presencia

del octógono nutricional no afecta significativamente su decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que los consumidores han desarrollado una afinidad y satisfacción con ciertas marcas de snacks debido a experiencias previas positivas en términos de sabor. Esto indica cómo las preferencias y experiencias de los consumidores en relación con el sabor pueden influir en sus decisiones futuras de compra.

Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el diseño de estrategias de marketing y promoción que respondan a las necesidades y preferencias del consumidor, y que fomenten elecciones más informadas y saludables en la adquisición de snacks. Asimismo, estos resultados resaltan la relevancia de seguir investigando y comprendiendo el comportamiento del consumidor en el contexto de la alimentación y la salud para promover hábitos alimentarios más saludables y mejorar el bienestar de la población.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que los ciudadanos del distrito de Huánuco tienen un comportamiento de consumidor directamente relacionado con la elección de adquirir snacks que contienen etiquetas de octógonos. A pesar de la presencia de octógonos nutricionales que advierten sobre posibles riesgos para la salud, los consumidores aún optan por comprar estos snacks, lo que indica que las etiquetas de advertencia no están teniendo un cambio positivo en sus decisiones de compra. Los resultados estadísticos obtenidos respaldan esta conclusión, ya que se identificó una correlación positiva y fuerte entre las variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,939.
2. Se analizó que el comportamiento del consumidor de los ciudadanos en el distrito de Huánuco con respecto a la compra de snacks con octógonos está directamente relacionado con el factor cultural, dado que los ciudadanos tienen una tradición arraigada de compartir y disfrutar de snacks como una actividad social y comunitaria, lo que influye en sus elecciones de compra. Además, la clase social también desempeña un papel significativo en el tipo de snacks que consumen, lo que demuestra que los aspectos culturales juegan un papel relevante en el proceso de toma de decisiones de compra y determina sus preferencias por productos con etiquetas de octógonos. Esta conclusión se respalda con la estadística, ya que los resultados de esta investigación muestran una correlación positiva y fuerte entre el comportamiento del consumidor y la elección de snack con octógonos, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.909.
3. Se describió que el comportamiento del consumidor de los ciudadanos del distrito de Huánuco con respecto a la compra de snacks con octógonos está directamente relacionado con el factor social, dado que se evidenció que las interacciones sociales y las opiniones de grupos cercanos son determinantes en la elección de snacks y no consideran el hecho que tenga o no octógonos, y tienen sus marcas preferidas que consumen de manera frecuente tanto en actividades grupales como familiares, por lo general son las marcas conocidas las que son percibidas como más confiables y satisfactorias, lo que lleva a los consumidores a optar por ellas de manera habitual. Esta

conclusión se respalda con la estadística, ya que los resultados de esta investigación muestran una correlación positiva y fuerte con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.924.

4. Se identificó que el comportamiento del consumidor de los ciudadanos del distrito de Huánuco con respecto a la compra de snacks con octógonos está relacionado con el factor personal dado que se evidencia que, durante la realización de sus actividades diarias, algunos ciudadanos disfrutaban del snack como una forma de satisfacer sus necesidades personales y tienen un gusto particular por ciertos snacks, independientemente de si contienen o no octógonos, se podría considerar entonces que el factor personal, que incluye los hábitos de consumo, las necesidades y los intereses individuales de los ciudadanos, es un determinante clave en su elección de snacks. Esta conclusión se respalda con la estadística, ya que se halló una correlación positiva y fuerte con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.868.

SUGERENCIAS

Basándonos en los resultados de la investigación se plantean las siguientes sugerencias:

1. Considerando que las etiquetas de octógonos no parecen estar teniendo un impacto positivo en las decisiones de compra se le sugiere a las autoridades competentes del distrito de Huánuco, principalmente a la Dirección Regional de Salud, diseñar políticas y campañas de salud pública, con el objetivo de implementar estrategias más efectivas que promuevan una alimentación consciente y saludable entre la población. Estas campañas podrían enfocarse en informar a los ciudadanos sobre los efectos negativos del consumo frecuente de snacks poco saludables y resaltar la importancia de hacer elecciones más informadas al momento de comprar productos alimenticios.
2. Dada la influencia significativa del factor cultural en la elección de snacks, se sugiere a los consumidores del distrito de Huánuco, que tomen decisiones de compra más informadas y conscientes respecto a los snacks con etiquetas de octógonos. A pesar de la tradición arraigada de compartir y disfrutar snacks como una actividad social y comunitaria, y la influencia de la clase social en sus preferencias, es fundamental considerar el impacto de estos snacks en la salud individual y colectiva. Es importante que lean cuidadosamente las etiquetas de octógonos nutricionales que se encuentran en los envases de los snacks, ya que brindan información valiosa sobre el contenido nutricional del producto, incluyendo datos sobre grasas, azúcares, sodio y otros nutrientes.
3. Dado que las interacciones sociales y las opiniones de grupos cercanos juegan un papel importante en la elección de snacks, se sugiere a los consumidores del distrito de Huánuco que consideren complementar su toma de decisiones con información nutricional objetiva. Buscar información sobre los ingredientes, contenido nutricional y posibles efectos en la salud de los snacks puede ayudar a tomar decisiones más conscientes y saludables. Además, explorar nuevas opciones de snacks que sean tanto satisfactorias como beneficiosas para la salud podría enriquecer la experiencia de consumo. Al adoptar este enfoque, los consumidores podrán ejercer una influencia positiva en su círculo social, fomentando hábitos más saludables y empoderando a los miembros de su comunidad a tomar decisiones conscientes.

4. Dado que se ha identificado que el factor personal desempeña un papel crucial en la elección de snacks por parte de los consumidores en el distrito de Huánuco, se les sugiere a los consumidores reflexionar sobre la frecuencia y la cantidad de snacks que se consumen puede ayudar a tomar decisiones más equilibradas. Para lograrlo, es importante que se informen e identifiquen qué necesidades desean satisfacer y cómo ese snack encaja en su estilo de vida. Al hacerlo, podrán tomar decisiones más conscientes y alineadas con sus objetivos y bienestar general, lo que les permitirá hacer una elección más informada y responsable al escoger el snack que mejor se ajuste a sus gustos y necesidades personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alban, A. J. (2022). *Consumo y conocimientos de productos industrializados con octógonos en tiempo de pandemia en una universidad privada en Lima, Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional Uwiener.

<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/7611/>

Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor (7.a ed.)*. Esic.

Arias, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración*. (1° ed.). Enfoques Consulting.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>.

Baudrillard, J. (2014). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI.

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., y Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid, p. 8.

https://doi.org/http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/

Castro, Z. (2019). *Etiquetado octogonal de alimentos envasados en el Perú. Enfoque alimentos*.

<http://www.enfoquealimentos.com/blog/2019/05/31/etiquetado-octogonaldealimentos-ensados-en-el-peru/>

Corral, M. A., y Petersen, M. (2016). *Atrapados en las apariencias. Análisis filosófico del homo consumens en la sociedad de consumo*. [Tesis de posgrado, Instituto Tecnológico y de

Estudios Superiores de Occidente].

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4054/Tesis%0Apariencias.pdf?sequence=2>

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo* (1° ed). Editorial Taurus.

Cruz, L. L., y Quevedo, D. M. (2020). *Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad

César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65114>.

Cuba, N. (2020). *Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en lima metropolitana en el 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de

Loyola]. Repositorio Institucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f845c-fa4-5b-af6-49e/content>

Decreto Supremo N.º 012-2018-SA. (2018). *Aprueban Manual de Advertencias en el marco de lo establecido en la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N.º 0172017-SA*. Diario Oficial El Peruano, 14 de junio de 2018.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/doc/29198/Decreto_Supremo_N_012-2018-SA.PDF

Decreto Supremo N.º 017-2017-SA. (2017, agosto 02). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Congreso de la República. Diario oficial El Peruano. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/%24FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf.

Descals, A. M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC.

Escobar, A. (2021, marzo 12). *Intención de Compra. ¿Qué Es Y Cómo Aprovecharla?* <https://www.genwords.com/blog/intencion-de-compra/>

Ezcurra, D. E., Fernández, E. D., y Henostroza, R. S. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15570>.

Franco, G. T. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra dentro de la categoría de Snacks en las ciudades de Guayaquil y Santa Elena*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18324/1/-CNI-14.pdf>

Galarza, M. J. (2019). *Influencia del etiquetado nutricional de alimentos procesados en Ecuador sobre la decisión de compra y consumo*. [Tesis de maestría, Universidad Oberta de Catalunya Barcelona]. Repositorio institucional UOCB. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609//mjgalarzTFM09memoria.pdf>.

González, A. M., y Tejeda, C. K. (2020). *Análisis del Impacto de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: Octógonos, en el Comportamiento de Consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los Estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo].

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.º ed.). Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1º ed.). Mc Graw Hill Education. <http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Articulos/SampieriLasRutas.pdf>.
- Herrera, A. A. (2018). *La experiencia del consumidor y la decisión en el centro comercial Real Plaza Huanuco 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1474>.
- Herrera, F. P. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Huánuco. Resultados definitivos*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1570/10TOMO_01.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2019*. Biblioteca Nacional del Perú. https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2019/SALUD/ENFERMEDADES_ENDES.pdf.
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2008). *Marketing*. (9º ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Krause, G. (2022, junio 30). *Definición de estímulo. Internos, externos, aversivos, positivos y otros*. Definicion.com: <https://definicion.com/estimulo/>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2006). *Marketing, 8a Ed.* International Thomson Editores.
- Lawi. (23 de marzo de 2021). *Antropología del Comportamiento del Consumidor*. International: <https://leyderecho.org/antropologia-del-comportamiento-delconsumidor/>
- Londoño, P. (2023, abril 29). *Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos* .

<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-delcliente#:~:text=Las%20expectativas%20del%20cliente%20son%20todas%20las%200%20si%20tuaciones%20y%20resultados,ser%C3%A1n%20m%C3%A1s%20emocionales%20o%20reactivas.>

Macedo, M. L. (2022). *Influencia del octógono como información nutricional en la decisión de compra de consumidores del supermercado Metro Tumbes 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional Untumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63634>.

Méndez, C. E. (2009). *“Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (4 ed.)*. Limusa.

Ministerio de Salud. (2020). *Carga de Enfermedad en el Nivel Regional*. Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/CargaEnfermedad/2020/HUANUCO.pdf>.

Ministerio de Salud. (2022). *Conoce las advertencias publicitarias (octógonos)*. <https://www.gob.pe/-ministerio-de-salud-conoce-las-advertenciaspublicitarias>.

Ministerio de Salud y Desarrollo Social. (2018). *Etiquetado Nutricional de Frontal de Alimentos*. Argentina. https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/0000001380cnt-2019-06_etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf

Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., y Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital.

Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Morales, A., y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13.pdf>

Ochoa, J. E. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente].

Repositorio Institucional UAO. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10710/T08333.pdf? =5&isAllowed=y>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2015). *Etiquetado de alimentos* . <https://www.fao.org/food-labelling/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, junio 9). *Obesidad y sobrepeso*. OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis doctoral, Universidad internacional de Catalunya. España]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Ramos, S. I. (2021). *Comportamiento del consumidor y las ventas en la empresa KDOSH S.R.L. Huánuco 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3143/>
- Rodríguez, A. (2019, febrero 27). *Proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. Somechat.es: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Salas, G. (2011, septiembre 30). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed. ed.). Pearson educación.
- The Food Tech. (2022). *Comportamiento del consumidor a nivel global*. <https://thefoodtech.com/historico/comportamiento-del-consumidor-a-nivel-global/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO, POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>1.1. PROBLEMA GENERAL PG: ¿Cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?</p> <p>1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1: ¿Cómo el factor cultural se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022? PE2: ¿Cómo el factor social se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022? PE3: ¿Cómo el factor personal se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022?</p>	<p>2.1. OBJETIVO GENERAL OG: Determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1: Analizar cómo el factor cultural se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022. OE2: Describir cómo el factor social se relaciona con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022. OE3: Identificar cómo el factor personal se relaciona con la decisión de compra de snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.</p>	<p>3.1. HIPÓTESIS GENERAL Hi: El comportamiento del consumidor se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.</p> <p>3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Hi1: El factor cultural se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022. Hi2: El factor social se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022. Hi3: El factor personal se relaciona positivamente con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.</p>	<p>4.1. VARIABLE 1 Comportamiento del consumidor DIMENSIONES Factor cultural Factor social Factor personal</p> <p>4.2. VARIABLE 2 Decisión de compra DIMENSIONES Reconocimiento del problema Búsqueda de Información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post-compra</p>	<p>5.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo correlacional</p> <p>5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental - Esquema de investigación:</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>5.4. POBLACIÓN 47,246 mujeres y varones entre 18 y 54 años</p> <p>5.5. MUESTRA 382 personas entre mujeres y varones</p>

Anexo 02. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo como ciudadano del distrito de Huánuco declaro ser participe voluntariamente en la investigación titulada "*El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (caso octógono) en el distrito de Huánuco, 2022*", cuyo objetivo es "*Determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de Snacks (caso octógono) en el distrito de Huánuco, 2022*", respondiendo las preguntas del cuestionario que pretende aportar al conocimiento científico, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución y que toda información recolectada será usada solo para fines de la investigación.

Habiendo leído la sección de consentimiento informado de esa investigación * según las condiciones establecidas

Acepto participar en la investigación

No acepto participar en la investigación

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Anexo 03. Cuestionario

Estimado ciudadano, el siguiente cuestionario es parte de una investigación orientada a “Determinar cómo el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de Snack (casos octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022”. Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Marque la respuesta que considere adecuada. Encontrará las siguientes alternativas como respuesta:

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)

ITEMS		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Comportamiento del consumidor						
Dimensión	Indicadores					
Factor cultural						
	Conocimientos	1. ¿Su elección de qué snack consumir se basa en una toma de decisión informada?				
	Tradición	2. ¿Comparte y disfruta consumir snacks en grupo?				
	Clase social	3. ¿Sus ingresos económicos influyen al momento de escoger qué snacks consumir?				
Dimensión	Indicadores					
Factor social						
	Grupo de referencia	4. ¿Las referencias de tu grupo social influyen al momento de decidir qué snacks consumir?				
	La familia	5. ¿Toma en cuenta la recomendación de tu entorno más cercano sobre el consumo de snacks que contengan octógonos?				
	Roles y estatus	6. ¿Consumes marcas de snack que elaboran sus productos de manera artesanal?				
Dimensión	Indicadores					
Factor personal						
	Estilo de vida	7. ¿Suele consumir snacks mientras realiza sus actividades sociales diarias?				
	Necesidades	8. ¿Los snacks son parte de tu dieta habitual?				

Intereses	9. ¿Prefiere consumir snacks hechos con ingredientes locales?					
-----------	---	--	--	--	--	--

ITEMS		N	CN	AV	CS	S
VARIABLE 2: Decisión de Compra						
Dimensión Indicadores	Reconocimiento del problema					
Estímulos internos	1. ¿Cuándo siente hambre entre sus opciones de búsqueda de alimentos está comer un snack?					
Estímulos externos	2. ¿Las publicidades, promociones y recomendaciones de productos que percibe en su entorno influyen en la compra de snack?					
Dimensión Indicadores	Búsquedas de información					
Fuentes personales	3. ¿Sueles probar nuevas marcas de snacks por recomendación de personas cercanas como familiares, amigos, colegas o conocidos?					
Fuentes comerciales	4. ¿La forma en cómo las empresas promocionan los snacks influyen en su decisión de compra?					
Fuentes públicas	5. ¿Los medios de comunicación digital te ofrecen información para tu decisión de compra de snack?					
Fuentes de experiencia	6. ¿Para tomar una decisión de compra suele tener en consideración sus experiencias anteriores o de otras personas cercanas respecto al producto?					
Dimensión Indicadores	Evaluación de alternativas					
Calidad	7. ¿El sabor de un snack decide tu compra?					
Beneficios	8. ¿Al escoger qué snack consumir prefiere los empaques de mayor tamaño?					
Precio esperado	9. ¿Está de acuerdo con el precio que paga por un snack?					
Dimensión Indicadores	Decisión de compra					
Intención de compra	10. ¿Un empaque atractivo le genera interés al momento de comprar un snack?					
Preferencia	11. ¿Tiene marcas de snack favoritas que consume sin importar el octógono?					
Dimensión Indicadores	Comportamiento Post – compra					

Expectativas del consumidor	12. ¿Cuándo el snack es de su agrado en términos de sabor los vuelve a consumir?					
Satisfacción post - compra	13. ¿Recomendarías la compra del snack para satisfacer el hambre o los antojos entre comidas?					

Anexo 04. Validación del instrumento por jueces



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autores del Instrumento
Jorge Jesus Aquino	Docente - UNHEVAL	Cuestionario sobre decisión de compra	Bach. Andrea Vanesa GUZMAN VALVERDE Bach. Drismer Cesar PONCE AQUINO Bach. Yonatan Alfredo MARTEL ARGÜEZO
Titulo: El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Muy bueno

Huánuco 4 de Ato 23	7377660		918643210
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autores del Instrumento
Bamboren Mata Luis Alberto	Docente UNHGVAL	Cuestionario sobre decisión de compra	Bach. Andrea Vanesa GUZMAN VALVERDE Bach. Drismer Cesar PONCE AQUINO Bach. Yonatan Alfredo MARTEL ARGÚEZO
Título: El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: Muy buena 16 puntas

Huánuco 7 de julio 2023	43183828		951407130
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autores del Instrumento
Cespedes Revela Roger Wilfrado	UNHEVAL	Cuestionario sobre el comportamiento del consumidor	Bach. Andrea Vanessa GUZMAN VALVERDE Bach. Drismar Cesar PONCE AQUINO Bach. Yonatan Alfredo MARTEL ARGÚEZO
Título: El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (caso octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022.			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			/	✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 4 (MUY BUENO)

Hoo - 13 Julio 2023	22418335		922389219
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular

Anexo 05. Evidencias

	VARIABLE: Comportamiento del consumidor											VARIABLE 2: Decisión de Compra										
	DIMENSIÓN: Factor cultural			DIMENSIÓN: Factor social			DIMENSIÓN: Factor personal			DIMENSIÓN: Reconocimiento del problema			DIMENSIÓN: Búsquedas de información.			DIMENSIÓN: Evaluación de alternativas.			DIMENSIÓN: Decisión de compra.			DIMENSIÓN: Comportamiento Post-compra
Dirección de correo electrónico	1. ¿Su elección de que znaeck consumir fue una toma de decisión informada?	2. ¿El tamaño de la empresa de la znaeck influyó en la percepción y evaluación de comprarla?	3. ¿Su ingreso económico influyó en el momento de comprarla?	4. ¿La referencia de tu grupo social influyó en el momento de decidir que znaeck consumir?	5. ¿Tema en cuenta los comentarios de otros consumidores cercanos al momento de decidir que znaeck consumir?	6. ¿Consumir marca de znaeck que elaboran productores de nuestra zona?	7. ¿Suele consumir znaeck mientras realiza actividades diarias?	8. ¿La znaeck que usted ha comprado es de dieta habitual?	9. ¿Prefiere consumir znaeck hecho en casa?	10. ¿Cuándo quiere comprar znaeck, toma en cuenta la hora del día?	11. ¿La publicidad y recomendaciones de productores que conoce influyen en la compra de znaeck?	12. ¿Suele probar nuevas marcas de znaeck por recomendaciones de familiares, amigos, o alguien que conoce?	13. ¿Le forma en comprar znaeck en tiendas de comunicación digital o a través de la televisión de compra de znaeck?	14. ¿La media de precios que usted tiene en cuenta al comprar znaeck influye en su decisión de compra de znaeck?	15. ¿Para tomar una decisión de compra de znaeck usted se preocupa de leer opiniones de otros consumidores de znaeck?	16. ¿Elaboró un checklist de compra de znaeck?	17. ¿Al comprar znaeck prefirió comprar de mayor tamaño?	18. ¿Está de acuerdo con el precio que pagó por znaeck?	19. ¿Un aspecto atractivo lo favoreció a comprar znaeck?	20. ¿Tiene marcas de znaeck que prefiere comprar de mayor tamaño?	21. ¿Cuándo quiere comprar znaeck, toma en cuenta la hora del día?	22. ¿Recomendaría la compra de znaeck para volver a comprar znaeck?
loanszevillano200@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ana8santipe@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
admetfp4581@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jezz33jun@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
rebecca.dominguez.27@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
andreguzmanv39@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
afzalvallos@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
calixtoosmpozcarlos@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
lberika1935@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
gianellomila10@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
crafsvan11@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
crafsvan@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
kciyanghy@gmail.com	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cevallosguzman97@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
guaninavelguzman@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
mayte6879@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
chachullo.sulco@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jospimanique@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
moonlight.jlg@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
carlosmler.guzman@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
rosalvalferezvgs@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
agostina82007@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
nacmics87@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jszmh.030600@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
floralda.siva@gmail.com	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
ferferditi30@gmail.com	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3ppconzultscf2023@gmail.com	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
JuanMartinez10@gmail.com	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
AnaLópez25@gmail.com	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
CarlosRodriguez60@gmail.com	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
LauraGarcía124@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
José_Ramírez193@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
MariáFernández300@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
AndrésTorres425@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
IsabelPérez520@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
LuisGonzálezMartínez@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
PaulaSánchezT12@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Aljandrocastro834@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
AndrésFloresOrtega@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
MavedVargas123@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Valentina_CabreraCampos@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Sebastián_GómezRojas@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Natalia_Castro437@gmail.com	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Sofía_Herrera_Castro@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
DanielaSalazar637@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
CarlosSánchezLópez@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Valentina_Cabrera_Campos@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
LuisRíos940@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
SofíaNavarro101@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
RafaelJiménez278@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Ana_Fodriíguez_Hernández@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
SergioMendoza481@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
CarmenDíaz533@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
SofíaHerreraCastro@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
ValeríasEspinoza751@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
LauraRamírezGarcía@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
RominaCervantes839@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
EnriquePivas_137@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
AljandraMéndez235@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
HugoCárdenas363@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
AdrianaRoblez417@gmail.com	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4

Ernesto_Paredes539@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
DiegoCastafeds768@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
MarianaValenzuela888@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
ArturoGuerra912@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
SilviaAndrade423@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EduardoCruz765@gmail.com	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
JavierPérezVargas@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Hugo_Chirra321@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Izabella_Mendoza144@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
CamilaAcostaSilva@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
RenataVega66@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
OscarMata210@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
CamilaVillarroel456@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
AlbertoSaatana330@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
MirandaPeña718@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
EmilioSoria441@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
marcofpn@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
marcellinobazzett@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
lauraquirogavalpa1985@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
joselyn_monsalvo@gmail.es	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
karandare@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
franciscopalma@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
malellondo@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
mcanloz@gmail.net	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
oto-scun@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
mariamorfin@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
luzgarciguzman@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
stihfs@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
cristina_ash@gmail.com	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
rutklochenschub@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
aliciecheveste@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
marion2008@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
ediferacin@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
edopasavil@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
gerardo_cwri@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
grace0304@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
sundesertose@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
lizbelloh@gmail.com	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
maella_32@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
josem_yasc@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
cjcasaral@gmail.es	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
inezsolima@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
miguelcolman@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
carstsg@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
marilyn_n3@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
martinamrisi@h@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
maricelaita@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
enriquefondet@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
mariamargosmarquirds@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
fonylidss@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
centro.epifanis@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
delmyreclinos@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
jorgestoro@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
jafdoc@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
luchito_vaeagzs@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
hildskormasbsal@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
miriamcyan@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
jacob_1770@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
lpaz131@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
mifcat@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
marlagonzalez@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
mnaatsop_cede@gmail.es	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
mdlopez24@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
despinozspatel@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
monikantederle@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
erica_lanas@gmail.es	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
marisolantigas@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
sdr1054@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
copecoden@gmail.es	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
amaliabr@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
pelipiu@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
gooraldona@gmail.com	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3

czevallosguzman87@gmail.com	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
gecannavraguzman@gmail.com	3	3	2	3	3	2	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
mayteval879@gmail.com	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
chevallo_culles@gmail.com	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
josipmanrique@gmail.com	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
moonlight_jkg@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
carlosmillerguzman@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
rosalvforresvego@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
vgortinelli2007@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
nacomis87@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
jzamin.030600@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
fiorella.fsfc@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
ferfercito30@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
ppconculiacf2023@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
JuanMartinez10@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
AnaLopez25@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
CarlosRodriguez60@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1
LauraGarcia124@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1
José_Ramirez199@gmail.com	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1
MariáFernández300@gmail.com	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	1
AndrésTorres425@gmail.com	3	3	1	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
IsabelPérez520@gmail.com	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
LuisGonzálezMartínez@gmail.com	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
PaulaSánchez112@gmail.com	3	3	1	2	5	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
AlejandroCastro834@gmail.com	3	3	1	2	5	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2
AndrésFloresOrtega@gmail.com	3	3	1	2	5	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2
ManuelYargas123@gmail.com	3	3	1	2	5	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2
Valentina_CabreraCampos@gmail.com	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	2
Sebastián_GómezRojas@gmail.com	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	4
Natalia_Castro431@gmail.com	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3
Sofía_Herrera_Castro@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3
DanielaSalazar637@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	2	4	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3
CarlosSánchezLópez@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	2	5	3	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3
Valentina_Cabrera_Campos@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	2	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3
LuisPérez340@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	2	4	4	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3
SofíaMoyano101@gmail.com	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3
RafaelJiménez278@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	5	3	3	4	3	3	3	3	3
Ana_Rodríguez_Hernández@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3
SergioMendoza481@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3
CarmenDíaz533@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
SofíaHerreraCastro@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
ValeriaEspinoza151@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
LauraRamírezGarcía@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
RominaCervantes633@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
EnriqueRivas_157@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
AlejandraMéndez235@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
HugoCórdova363@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
AdrianaRobles417@gmail.com	3	4	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Ernesto_Paredes539@gmail.com	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
DiegoCastañeda769@gmail.com	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
MarianaValenzuela868@gmail.com	3	5	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
ArturoGuerra312@gmail.com	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
SilviaAndrade423@gmail.com	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
EdardoCruz765@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
JavierPérezVargas@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Hugo_Chávez327@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Isabella_Mendoza144@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
CamilaCoctoSilva@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
RositaYoga681@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
ÓscarMata210@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
CamilaVillalba456@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4
AlbertoSantana330@gmail.com	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3

Anexo 06 : Evidencias
VISITA A METRO



VISITA A REAL PLAZA



NOTAS BIOGRÁFICAS

NOTA BIOGRÁFICA N° 01



Yonatan Alfredo Martel, nació el 15 de agosto del año 2000 en la ciudad de Huánuco, siendo el hijo del Sr. Alfredo Martel Santiago y la Sra. Teresa Araceli Argüezo Lombardi.

Durante su etapa educativa, cursó la primaria en la Institución Educativa Particular María de los Ángeles y la secundaria en la Institución Educativa Parroquial Santa Elizabeth.

Continuó con sus estudios universitarios en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la carrera profesional de Ciencias Administrativas. Con el objetivo de adquirir experiencia laboral y desarrollar sus habilidades, incursionó en el mundo laboral, desempeñándose en las siguientes organizaciones privadas descritas a continuación:

- Actualmente se desempeña como asesor Multiskill de Telefónica del Perú S.A. en la sede R.P. Huánuco.
- Además, ha trabajado en Sef Perú Holding S.A.C con el cargo de Asesor de Créditos por Convenio.

NOTA BIOGRÁFICA N° 02



Drismer César Ponce Aquino, nació el 10 de agosto de 1999 en la ciudad de Huánuco, hijo del Sr. Lorenzo Ponce. Durante su etapa escolar, cursó la educación primaria en el prestigioso centro educativo René Eusebia Guardián Ramírez. Posteriormente, continuó su formación académica en el Colegio Nacional César Vallejo Mendoza.

Su estudio universitario lo realizó en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la escuela profesional de Ciencias Administrativas. En cuanto a su experiencia laboral, ha demostrado versatilidad y capacidad de adaptación en diferentes entidades públicas y privadas. Actualmente, se desempeña como Promotor de Servicios Bancarios en el Banco de Crédito del Perú, siendo parte del equipo de la Agencia ubicada en Real Plaza Huánuco. Anteriormente, trabajó en Servicios Empresariales Financieros (S.E.F Perú Holding S.A.C), donde ocupó el cargo de Asesor Comercial de Créditos por Convenio. Además, adquirió experiencia en el sector de ventas y logística al desempeñarse como Auxiliar de Almacén de Productos Refrigerados en Plaza Vea Oriente S.A.C. Asimismo, tuvo la oportunidad de colaborar en la Municipalidad Distrital de Amarilis como Practicante de la Sub Gerencia de Control Patrimonial y Servicios Generales. Durante esta experiencia, adquirió conocimientos valiosos en gestión pública y fortaleció sus habilidades en el ámbito administrativo.

NOTA BIOGRÁFICA N° 03



Andrea Vanesa Guzman Valverde, nacida en la ciudad de Huánuco el 13 de junio de 1999, hija de la señora Elena del Rosario Guzman Valverde. Durante su etapa escolar, Andrea cursó la educación primaria en la I.E. Daniel Alomía Robles, continuó su educación secundaria en el prestigioso Colegio Nacional de Aplicación UNHEVAL. Su estudio universitario lo realizó en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán,

en la carrera profesional de Ciencias Administrativas.

En busca de adquirir experiencia laboral y aplicar los conocimientos adquiridos, se unió a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco. Actualmente, se desempeña con éxito en el área de operaciones como Recibidor-Pagador.



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N°0424-2022-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 28 de setiembre de 2022.

Vistos los documentos que se adjuntan en un (01) archivo virtual;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud virtual presentado por los exestudiantes: **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan designación de **Asesora de Tesis colectiva** y proponen a la Docente, Mg. **ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** para seguir con el trámite correspondiente al desarrollo de la tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 0734-2022-UNHEVAL, de fecha 07 de marzo de 2022, en el Art. 35° señala: "El interesado que va a obtener el Título Profesional... por la modalidad de tesis, debe solicitar al Decano de la Facultad, mediante solicitud, en el último año de estudios la designación de un Asesor de Tesis, adjuntando un (1) ejemplar del Proyecto de Tesis cuantitativa, cualitativa o mixto, aprobado en el desarrollo de la asignatura de tesis o similar, con el visto bueno del docente. Previamente deberá contar con la Constancia de Exclusividad del Tema que será expedida y remitido por la Unidad de Investigación de la Facultad. Asimismo, en el Capítulo I Del Asesor de Tesis, en el Artículo 58° señala "...El Asesor de Tesis debe ser docente ordinario de la UNHEVAL, con el grado de maestro o doctor, tener experiencia en el tema de investigación y estar registrado en DINA o REGINA en forma actualizada. ...";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a la Docente, Mg. **ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** como asesora de tesis los exestudiantes: **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesisistas y a la docente asesora que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo con las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y subáreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** a la docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de los exestudiantes precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesados y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. Reiter Lozano Dávila
Decano (e)



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



RESOLUCIÓN DECANO N° 0381-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 14 de agosto de 2023

Visto los documentos que se acompaña en siete folios más el ejemplar del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0424-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.SET.2022, se designó a la docente **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0001-2023-UNHEVAL/FCAT-T., de fecha 09.ENE.2023, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los docentes, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Metodólogo; Dr. Edward Luis Zevallos Choy, Especialista 1; Dr. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista 2 y Mg. Norma Aguilar Jara, Accesitario;;

Que, mediante INFORME S/N. emitido el 25.ENE.2023 remitido por el Dr. Humberto Benancio Valdivia, PRESIDENTE; INFORME N°011-2023-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D de fecha 25.ABR.2023 emitido por el Dr. Edward Luis Zevallos Choy, SECRETARIO E INFORME S/N-2023-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM de fecha 27.FEB.2023 emitido por el Dr. Juan Carlos Rojas Matos, VOCAL en condiciones de miembros del Jurado AdHoc, y habiendo revisado el proyecto **"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emiten informes con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: *"el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado"* Así mismo el Art. 39° señala: *"El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";*

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Mérida Sara Rivero Lazo

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
 DECANA FCAT



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0001-2023-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 09 de enero de 2023

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales, más el proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0424-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.SET.2022, se designó a la docente **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigida a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, presentado por de los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022", adjuntan copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y el ejemplar del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N°3412-2022-UNHEVAL, de fecha 24.OCT.2022, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 37° señala: "...el tesista solicitará al Decano, mediante solicitud, la revisión por el Jurado de Tesis designado, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis, adjuntando la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado" Así mismo el Art. 39° señala: "...El Jurado estará compuesto de: Presidente, Secretario y Vocal; presidido por el docente de mayor categoría y antigüedad; Jurado de Tesis que emitirá un informe colegiado al Decano, en un plazo no mayor de quince (15) días calendario, acerca del Proyecto de Tesis, Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° REESTRUCTURAR Y DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

DESIGNACIÓN	MIEMBROS	FUNCIÓN	CARGOS
Jurados de Proyecto de Tesis	Dr. Humberto Benancio Valdivia	Metodólogo(a)	Presidente
	Dr. Edward Luis Zevallos Choy	Especialista 1	Secretario
	Dr. Juan Carlos Rojas Matos	Especialista 2	Vocal
	Mg. Norma Aguilar Jara	Accesitario	



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

- 2° DISPONER para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados a automáticamente.
- 3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesado.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Distribución:
Jurado Adhoc (2) Docentes Asesor
Interesados (2) Archivo



Melida Sara Rivero Lazo
Dra. Melida Sara Rivero Lazo
DECANA



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0655-2023- UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 27 de noviembre de 2023



Visto los documentos que se acompañan, mas el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N°0 424- 20 22- U N H E V A L / F C A T - D , de fecha 28.SET. 202 2, se designó a la docente Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA como Docente Asesora de Tesis Colectiva de los ex estudiantes ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0001-2023-UNHEVA L/FCA- T., de fecha 09.ENE.2023, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo conformados por los docentes, Dr. Humberto Benancio Valdivia, Metodólogo; Dr. Edward Luis Zevallos Choy, Especialista 1; Dr. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista 2 y Mg. Norma Aguilar Jara, Accesitario;;

Que, con RESOLUCIÓN DECANO N° 0381-2023-UNHEV AL/FCAT. de fecha 14.AGO.2023 se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO 0398-2022-UNHEVA L/FCAT., de fecha 28.AGO.2022, se RECONFORMA la designación de los Miembros del Jurado de Tesis a razón de la renuncia voluntaria a la UNHEVAL de parte del Dr. Humberto Benancio Valdivia, Presidente, nombrando en su lugar al Dr. Carlos Bustamante Ochoa; para la revisión y dictamen del Informe final de la tesis colectiva: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, INFORME DE REVISIÓN DE TRABAJO DE TESIS con fecha 14 de setiembre de 2023, emitido por el Dr. Carlos Bustamante Ochoa, PRESIDENTE; INFORME N°028-2023-GRADOS Y TÍTULOS CPCA-FCAT-D de fecha 04 de setiembre de 2023 emitido por el Dr. Edward Luis Zevallos Cñoy, SECRETARIO, e INFORME S/N-2023-D/FCAT/UNHEVAL/JCRM de fecha 25.OCT.2023 emitido por el Dr. Juan Carlos Rojas Matos, VOCAL en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el Informe final de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo del Borrador de tesis colectiva: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los ex estudiantes ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo por presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de tesis colectiva: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **JUEVES 30.NOV.2023 A LAS 12.30 HORAS; EN EL AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL;**



Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°0734-2022 UNHEVAL, de fecha 07.MAR.2022, Artículo 28° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación. Asimismo, el Artículo 29° señala: "Los miembros del Jurado Evaluador pueden formular observaciones durante el acto de la sustentación del Trabajo de Investigación, que no impliquen cambios de la estructura del informe, debiendo el egresado levantar dichas observaciones; de no existir observaciones, firmarán el Acta por cuadruplicado y por cada integrante";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de la tesis colectiva: **"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo en el **AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO DE LA UNHEVAL** para el día **JUEVES 30.NOV.2023 A LAS 12.30 HORAS**; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECONFORMAR LA COMISIÓN DE JURADO** para el acto de sustentación de la tesis colectiva: **"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"** presentado por los ex estudiantes **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por motivo de justificación de inasistencia por parte del Dr. **EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, SECRETARIO** por ausencia en Comisión de Servicios y participación en el evento **PERÚ VENTURE CAPITAL**; por lo que el Despacho de Decanato toma la determinación de poner en su lugar a la Mg. **Norma Aguilar Jara**, Accesitario, designada mediante **RESOLUCIÓN DE DECANO 0001-2023-UNHEVAL/FCA-T.**, de fecha 09.ENE.2023;
- 3° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y de acuerdo con la solicitud precedente, el Jurado Calificador queda conformado de la siguiente manera;

Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA	PRESIDENTE
Mg. NORMA AGUILAR JARA	SECRETARIO
Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	VOCAL
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese





"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los treinta días del mes de noviembre del año 2023, siendo las doce y treinta horas en mérito a la Resolución de N° 0655-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 27 de noviembre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva intitulado, "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022" presentado por los Bachilleres **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis la docente **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA** designada con Resolución de Decano N°0424-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.SET.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO RECONFORMADA N° 0398-2023-UNHEVAL/FCAT. del 28.AGO.2023.

Que, estando enterados los Miembros del Jurado la fecha programada para la sustentación de tesis de los Bachilleres **ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE, YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO Y DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, y en vista de la inasistencia del docente Juan Carlos Rojas Matos (Vocal) a cargo de la sustentación de tesis; poniendo en su lugar al Docente Lic. Ulises Guanilo Luna se toma la decisión de NO SUSPENDER DICHO ACTO en mérito a la DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA en su SEXTA CLÁUSULA del RELAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS 2022 donde dice: "...Por ninguna razón el acto fijado para el examen o el acto público será suspendido por la falta de Miembros del Jurado. La inasistencia injustificada de los Miembros del Jurado será comunicada a las instancias correspondientes para las acciones que corresponde"; quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA	PRESIDENTE
Mg. NORMA AGUILAR JARA	SECRETARIO
Lic. ULISES GUANILO LUNA	VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ANDREA VANESA GUZMAN VALVERDE	17	17	17	17	Diecisiete
YONATAN ALFREDO MARTEL ARGÜEZO	17	17	17	17	Diecisiete
DRISMER CÉSAR PONCE AQUINO	17	17	17	17	Diecisiete

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas... 13:45 en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Carlos Bustamante Ochoa
PRESIDENTE


 Mg. Norma Aguilar Jara
SECRETARIO


 Lic. Ulises Guanilo Luna
VOCAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"***Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD***CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 057-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO****TURNITIN-FCAT-UNHEVAL**

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 8% de similitud, correspondiente a los interesados: GUZMAN VALVERDE, Andrea Vanesa ; MARTEL ARGÜEZO, Yonatan Alfredo y PONCE AQUINO, Drismer Cesar. De la tesis titulada "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"., cuya asesora es la Mg. RASMUZZEN SANTAMARÍA, Rocío Verónica; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 06 de noviembre 2023

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTÓGONOS) EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2022"

AUTOR

GUZMAN VALVERDE, Andrea Vanesa; MARTEL ARGÜEZO, Yonatan Alfredo; PONCE AQUINO, Drismer Cesar

RECUENTO DE PALABRAS

26046 Words

RECUENTO DE CARACTERES

148173 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

106 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 6, 2023 5:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 6, 2023 5:23 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
 Director de la Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
 UNHEVAL

● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unheval.edu.pe	2%
	Internet	
2	vdoc.pub	<1%
	Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Internet	
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
	Internet	
5	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
	Internet	
6	Universidad Cesar Vallejo on 2023-09-30	<1%
	Submitted works	
7	Instituto Madrileno de Formacion on 2016-07-04	<1%
	Submitted works	
8	Universidad Nacional Hermilio Valdizan on 2023-07-12	<1%
	Submitted works	

9	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-25	<1%
	Submitted works	
10	Universidad Continental on 2022-02-24	<1%
	Submitted works	
11	Eugenio Torres-Sinarahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Merchandising..."	<1%
	Crossref	
12	repositorio.uigv.edu.pe	<1%
	Internet	
13	red.uao.edu.co	<1%
	Internet	
14	UNIV DE LAS AMERICAS on 2016-04-22	<1%
	Submitted works	
15	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
16	docplayer.es	<1%
	Internet	
17	Universidad Alas Peruanas on 2022-11-22	<1%
	Submitted works	
18	ciencialatina.org	<1%
	Internet	
19	ESIC Business & Marketing School on 2018-04-02	<1%
	Submitted works	
20	Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-31	<1%
	Submitted works	

21	repositorio.upn.edu.pe	Internet	<1%
22	tesis.pucp.edu.pe	Internet	<1%
23	apirepositorio.unh.edu.pe	Internet	<1%
24	tesis.unsm.edu.pe	Internet	<1%
25	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2011-09-23	Submitted works	<1%
26	Universidad Politécnica Estatal de Carchi on 2020-09-25	Submitted works	<1%
27	Universidad de Córdoba on 2022-07-25	Submitted works	<1%
28	hdl.handle.net	Internet	<1%
29	roderic.uv.es	Internet	<1%
30	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-26	Submitted works	<1%
31	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-07	Submitted works	<1%
32	Universidad Privada del Norte on 2023-04-23	Submitted works	<1%

33	core.ac.uk	Internet	<1%
34	repositorio.autonoma.edu.pe	Internet	<1%
35	repositorio.ucsg.edu.ec	Internet	<1%
36	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-0...	Submitted works	<1%
37	Carmen Mariuxi Guerrero-Vera. "MATERIALES EDUCATIVOS PARA LA ...	Crossref	<1%
38	Universidad Internacional del Ecuador on 2023-07-11	Submitted works	<1%
39	Universidad Nacional de Itapúa on 2023-09-21	Submitted works	<1%
40	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-07-06	Submitted works	<1%
41	repositorio.unfv.edu.pe	Internet	<1%
42	Universidad Católica San Pablo on 2020-12-07	Submitted works	<1%
43	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-30	Submitted works	<1%
44	virtual.urbe.edu	Internet	<1%

45	Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-16 Submitted works	<1%
46	Universidad Continental on 2018-03-20 Submitted works	<1%
47	dialnet.unirioja.es Internet	<1%



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	-----------------	--	------------------

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	
Título que otorga	TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	GUZMAN VALVERDE ANDREA VANESA						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 995229089
Nro. de Documento:	74064062				Correo Electrónico:	andreaguzmanv99@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	MARTEL ARGÜEZO, YONATAN ALFREDO						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 936188572
Nro. de Documento:	72287902				Correo Electrónico:	yonatan1508@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:	PONCE AQUINO DRISMER CESAR						
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular: 985441449
Nro. de Documento:	75007905				Correo Electrónico:	driscs99@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)							SI	X	NO
Apellidos y Nombres:	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO VERONICA				ORCID ID:	0000-0001-8772-9360			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	22520752	

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	BUSTAMANTE OCHOA CARLOS, con DNI n°: 22512114
Secretario:	AGUILAR JARA, NORMA, con DNI n°: 22422094
Vocal:	GUANILO LUNA ULISES, con DNI n°: 22512731
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	


5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
"EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SNACK (CASO OCTOGONOS) EN EL DISTRITO DE HUANUCO, 2022"	
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>	
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	COMPORTAMIENTO		DECISIÓN		OCTOGONOS		
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>			
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>			
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:	<input type="text"/>						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:		
Apellidos y Nombres:	GUZMAN VALVERDE ANDREA VANESA	Huella Digital
DNI:	74064062	
Firma:		
Apellidos y Nombres:	MARTEL ARGÜEZO, YONATAN ALFREDO	Huella Digital
DNI:	72287902	
Firma:		
Apellidos y Nombres:	PONCE AQUINO DRISMER CESAR	Huella Digital
DNI:	75007905	
Fecha: 09/01/2024		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.