



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Contador Público**

**AUTORES:**

Calva Sandoval, William ([orcid.org/0000-0001-9219-0101](https://orcid.org/0000-0001-9219-0101))

Guevara Jimenez, Leidy ([orcid.org/0000-0002-4950-5814](https://orcid.org/0000-0002-4950-5814))

**ASESOR:**

Dr. Vallejos Tafur, Juan Britman ([orcid.org/0000-0002-6328-806X](https://orcid.org/0000-0002-6328-806X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi ser a mi mamá, por el apoyo incondicional, por estar día a día impulsándome siempre a ser mejor y lograr con éxito mi tan anhelada carrera.

A Dios por la vida, la sabiduría, la salud, el cuidado de nuestros caminos y ser la luz de nuestros logros profesionales.

Un sincero agradecimiento mi querida mamá y abuelos, quienes confiaron en mí y me alentaron: Vamos tú puedes, sigue estudiando día tras día para lograr con éxito tus metas trazadas que siempre estaremos a para ti.

A mi querido amigo quien estuvo apoyándome con sus conocimientos y consejos sabios, enseñándome que todo camino por más obstáculos que haya debemos seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, la sabiduría y a mi familia que siempre me brinda su apoyo de manera desinteresada para concluir con mis metas en el ámbito personal y académico. Son ellos que con ese amor sincero me dan esa fortaleza para lograr mis objetivos y nunca desistir de ellos frente a las dificultades de la vida.

A mis padres por ser ese apoyo moral, así mismo por otorgarnos la oportunidad de poder ser profesionales con valores, brindándonos sus consejos para ser personas de bien; a nuestros hermanos dejándonos este legado de que todo se puede con sacrificio y ejemplo para ser un profesional capaz de desarrollarse socialmente. Y a nuestro creador y salvador "DIOS" por darme la vida y haberme permitido llegar hasta este importante momento de mi formación profesional en la cual culminé con esfuerzo y éxito.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VALLEJOS TAFUR JUAN BRITMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis Completa titulada: "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023", cuyos autores son CALVA SANDOVAL WILLIAM, GUEVARA JIMENEZ LEIDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones. He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo

MOYOBAMBA, 27 de Junio de 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VALLEJOS TAFUR JUAN BRITMAN <b>DNI:</b> 00819368 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6328-806X	Firmado electrónicamente por: JVALLEJOST el 29- 11-2023 10:14:13

Código documento Trilce: TRI - 0653873



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CALVA SANDOVAL WILLIAM, GUEVARA JIMENEZ LEIDY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CALVA SANDOVAL WILLIAM DNI: 73185599 ORCID: 0000-0001-9219-0101	Firmado electrónicamente por: CCALVASA el 15-12- 2023 21:29:21
GUEVARA JIMENEZ LEIDY DNI: 75698108 ORCID: 0000-0002-4950-5814	Firmado electrónicamente por: GGUEVARAJI el 15-12- 2023 20:43:53

Código documento Trilce: INV - 1548379

## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS .....	35

## Índice de tablas

Tabla 1 Validadores .....	15
Tabla 2 Nivel de la variable factores .....	18
Tabla 3 Nivel de las dimensiones de la variable .....	18
Tabla 4 Nivel de la variable elección de los consumidores .....	19
Tabla 5 Relación factores culturales y elección de los consumidores .....	20
Tabla 6 Relación factores sociales y elección de los consumidores .....	20
Tabla 7 Relación factores personales y elección de los consumidores .....	21
Tabla 8 Relación factores psicológicos y elección de los consumidores .....	22
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	22
Tabla 10 Relación de la variable factores y la variable elección de los consumidores ....	23

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación .....	12
--	----



## RESUMEN

Para la presente investigación se planteo como objetivo general determinar la influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023. La metodología fue de tipo aplicada, correlacional, no experimental y de corte transversal. En cuanto a la población fueron 133,557 habitantes y la muestra fueron 245 personas. La técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados indicaron que luego de aplicar la prueba de Rho de Spearman se logro evidenciar que con el p valor obtenido se logró aceptar la hipótesis general ya que fue igual a 0,000. Concluyendo al finalizar que la influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, fue significativa.

**Palabras clave:** Factor social, Factor cultural, consumidor, influencia, combustible

## **ABSTRACT**

For this research, the general objective was to determine the influence of the factors on the choice of Fuel Stations by Consumers in the City of Rioja, 2023. The methodology was applied, correlational, non-experimental and cross-sectional. . As for the population, there were 133,557 inhabitants and the sample was 245 people. The technique was the survey and the questionnaire instrument. The results indicated that after applying Spearman's Rho test, it was evident that with the p value obtained, the general hypothesis was accepted since it was equal to 0.000. Concluding at the end that the influence of the factors on the choice of Fuel Stations by Consumers in the City of Rioja, 2023, was significant.

**Keywords:** Social factor, Cultural factor, consumer, influence, fuel

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la influencia de factores pandémicos, sociales, culturales, políticos, económicos no han permitido que los clientes de los diferentes establecimientos de comercio puedan adquirir sus servicios o productos para que estos consumidores puedan satisfacer sus necesidades propias o grupales (García et al., 2021).

Por otra parte, la elección de un determinado establecimiento comercial cualquiera sea el negocio que este ofrece, puede estar dado por la calidad de servicio o el bajo precio de sus servicios o productos que estos ofrezcan, generando una fidelización de personas asiduas a sus instalaciones dentro de una determinada ubicación geográfica siendo estos consumidores concurrentes (Ruiz, 2018).

Durante la pandemia del Covid-19 y el conflicto de Rusia y Ucrania, generó escasez y altos precios en todos los países dentro las empresas importadoras de comercio de petróleo, lo cual ocasionó problemas a los consumidores de los servicios de suministro de combustible al tener que analizar el precio y elegir cuál de las estaciones de servicio se data a sus necesidades, donde se observa que muchos de los transportistas y otros no lograban abastecer sus vehículos de combustible generando dificultad para realizar sus actividades. Así mismo algunas de las estaciones de servicio no podían abastecerse de los productos derivados del petróleo, generando inestabilidad en la atención al cliente y reduciendo la lealtad de los consumidores (CEPAL, 2022).

Las estaciones de servicio como establecimientos de comercio de combustible en el mundo y en el Perú se han visto afectados los precios debido a problemas internacionales por el dominio del crudo, nacionales por el derrame de crudo que esto genera perdida o por la falta de estabilidad política la cual de cierta manera genera la inestabilidad económica (Redacción Diario El Comercio, 2022).

A nivel local en la ciudad de Rioja, se encuentra ubicado diversas estaciones de combustibles, mismas que se dedican a la compras y venta de combustible

(gasolina premium y regular, diesel, aceites y otros similares), a la cual acuden varios conductores cuando necesitan llenar de combustible a sus vehículos, no obstante, los ingresos no han sido los esperados puesto de que las ventas han bajado porque la empresa no atrae a la gran mayoría de los consumidores para llevar a cabo sus transacciones comerciales, de tal forma que eligen otras estaciones de servicio donde acudir, se presume que esto sería ocasionado por aspectos sociales, culturales o incluso el económico.

En ese sentido, se realizó la formulación del problema: ¿Cómo influyen factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023?, mientras que los problemas específicos fueron: ¿Cómo influyen los factores culturales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores? ¿Cómo influyen los factores sociales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores? ¿Cómo influyen los factores personales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores? ¿Cómo influyen los factores psicológicos en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores?

Por otra parte, el estudio se justificó por conveniencia debido a que sirvió para resaltar los criterios que los consumidores consideran al momento de decidir dónde comprar combustible. De manera similar a como se justificó por su relevancia social, esta investigación ayudo a que los gerentes sean impulsados a tomar decisiones de mayor calidad dentro de sus organizaciones y así lograr sus objetivos. Además, dado que los escritores a los que se hizo referencia nos ayudarán a ampliar el conocimiento y obtener una comprensión más precisa de las variables, por esta razón es valorada teóricamente.

Además, proporciona una justificación práctica ya que los estudiantes pudieron utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de su etapa académica y aplicarlos a la investigación para analizar el tema relacionado con los factores y la elección del consumidor. En tanto, la metodología se justifica porque se utilizaron

herramientas basadas en la teoría de los autores, las mismas herramientas fueron empleadas para obtener la información necesaria.

Asimismo, se planteó como objetivo principal: Determinar la influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023. Además, los objetivos específicos fueron: Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores. Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores. Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores. Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.

Para finalizar se formularon hipótesis, siendo la hipótesis de investigación: La influencia de los factores en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa. En tanto, las hipótesis específicas fueron: La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa. La influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores es significativa. La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores es significativa. La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación sobre el problema, se han encontrado algunas investigaciones desarrolladas a nivel internacional y nacional.

A nivel nacional, se tiene al trabajo realizado por Moreno et al. (2021), cuyo fin fue identificar la interrelación de las acciones y elecciones realizadas por los consumidores y el procedimiento para realizar elecciones de adquisición de los habitantes de Chimbote. El estudio se realizó utilizando un enfoque básico, con un nivel descriptivo-correlacional y sin experimentación. Asimismo, la muestra tomada en consideración fue de 112 personas, quienes fueron encuestados con preguntas en base a la temática de análisis. Su conclusión fue que se evidencia una conexión de nivel medio entre las variables debido a que su coeficiente de correlación fue igual a 0,453, mientras que el p valor fue 0,000.

Gonzales (2021), en su artículo llevó a cabo un análisis exhaustivo de la evolución experimentada por las acciones y actitudes de los consumidores al realizar compras y su método de compra, para lo cual su enfoque metodológico fue de carácter descriptivo y no experimental, de manera que su población y muestra fue el análisis documental relacionado a diferentes artículos. En los hallazgos, se determinó que los clientes, al instante de ir de compras, atravesaron diferentes etapas progresivas y secuenciales. En algunos casos, estas etapas fueron más breves o incluso omitidas, según la naturaleza del artículo o servicio que se estaban obteniendo.

Papanicolau et al. (2022), en su artículo exploró la dinámica del cliente y su interacción en el proceso de compra y obtención de bienes. Por lo cual su metodología fue correlacional, no experimental donde su población abarcó 121 individuos, a estos se le proporcionó la encuesta previamente elaborada. A partir de esto, se pudo llegar a concluir que hay una conexión entre el aspecto cognitivo y la manera de comportarse del cliente al momento de la compra de productos en una época tan notable y trágica de la pandemia.

Carrasco (2020), realizó un estudio para conocer los influjos y fuerzas que inciden, tanto desde el entorno interno como externo, en el proceso de elección de compra que ciertos consumidores llevan a cabo con esmero y atención meticulosa. Metodología: Descriptiva, correlacional, no experimental, transversal. Población y muestra: 124 clientes. Instrumento: Cuestionario. Conclusión: se ha encontrado una correlación positiva sustancial entre la variable autónoma denominada "Factores del consumidor" y la variable supeditada "decisión de compra", en la que queda manifestado de manera incontrovertible que los factores del consumidor ejercen una influencia directa en la toma de decisiones de compra, de modo que exhibe una destacada correlación, alcanzando una notable cifra de 0.928

Arce et al. (2022), realizaron una investigación para conocer aquellos factores determinantes en la decisión de compras a través de tiendas online. Metodología: Cualitativo, descriptivo, correlacional, no experimental. Población y muestra: 356 jóvenes. Técnica e Instrumento: Encuesta y cuestionario en su respectivo orden. Conclusión: se encontró que los factores socioculturales desempeñan un papel determinante en la decisión de compra en línea entre los jóvenes. Estos factores socioculturales incluyen dos aspectos principales. En primer lugar, los hábitos de compra, los cuales consideran la frecuencia y la motivación para comprar. En segundo lugar, las preferencias de compra, que tienen en cuenta el motivo detrás de la compra.

Por otra parte, a nivel internacional está el estudio realizado por Calle y Piloso (2022), el propósito primordial de su estudio radicó en la empresa de someter a un riguroso análisis y escrutinio exhaustivo, de qué manera la influencia social incide en la percepción de calidad y en las predisposiciones de obtención de servicios de origen nacional. Utilizaron una metodología de carácter básico, nivel descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. En tanto, su muestra fue de 426 personas y el método que empleó fue la encuesta. Con base en los datos recolectados, se identificó que la calidad percibida de los productos está principalmente influenciada por aspectos como la marca y la denominación de origen. Además, se encontró que las opiniones expresadas tanto de boca a boca

como en medios digitales desempeñan un papel significativo, aunque en menor medida, en cuanto al desarrollo progresivo de la decisión de compra.

Jordán et al. (2018), en su artículo planteó como finalidad fue descubrir Factores que moldean la conducta del comprador que ejercen influencia en el ámbito publicitario en el área comercial de Tungurahua; por ello, su estudio fue con un enfoque descriptivo que busca identificar relaciones correlacionales y un diseño que no implica experimentación, y se consideró a 384 personas como muestra de para la recolección de información mediante un cuestionario. Llegó a concluir que las preferencias conductuales de los consumidores en la Provincia de Tungurahua se basan principalmente en la calidad, asimismo en el precio impuesto y las promociones variables de los productos.

Estrada et al. (2020) realizó un estudio analizó los elementos que influyen en la disposición del consumidor para adquirir productos sostenibles. La metodología utilizada fue de naturaleza descriptiva, enfocada en relaciones correlacionales, y no incluyó un diseño experimental. La muestra consistió en 108 personas quienes contestaron las preguntas correspondientes del cuestionario aplicado para recopilar la información de la base de datos respectiva del análisis. Se concluyó en el estudio con el 36,5% la representatividad del modelo y se identificaron dos variables importantes: la actitud hacia la marca ecológica y la presencia de eco-etiquetado.

Espinel et al. (2019) su artículo fue realizado con la finalidad central de examinar las preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato socioeconómico y estilos de vida como elementos relevantes en el proceso instintivo al momento de realizar elecciones. Como resultado, el enfoque de investigación fue descriptivo y no experimental, y tanto la población como la muestra fueron 167 consumidores, dicho esto la encuesta fue la fuente principal para el recaudamiento de datos. Se llegó a la conclusión de que los consumidores valoran principalmente los precios bajos, la cercanía geográfica y la atención personalizada en la interacción de las compras en las tiendas.



Acuña y Caísa (2020), realizaron un artículo para explorar los factores que impactan en el proceso de selección de una marca de bebidas llevado a cabo por parte de los clientes. Metodología: básica, correlacional y no experimental. Población y muestra: revisión bibliográfica de diferentes artículos científicos. Instrumentos: Guía de análisis documental. Conclusión: dentro del análisis de la revisión bibliográfica, se observaron vínculos entre los factores de estilo de vida y satisfacción con la dimensión de intención de compra.

Luego de citar algunas investigaciones en las que se abordaron las variables de estudio, se procede a mencionar autores que dan a conocer sobre los factores y la elección de los consumidores, partiendo para la definición de cada una de estas. En ese sentido, según Hualtibamba (2019), los factores que afectan en el análisis de la acción del cliente se enfocan en la detección y el examen minucioso de los tecnologías cognitivas y psicológicas que tienen lugar en la mente del comprador cuando toma la decisión de comprar un producto en diferentes lugares, con el único fin de entender los motivos que influyen en dicha elección. El inicio del proceso de compra se da cuando el consumidor reconoce una necesidad y procede a elegir y seleccionar el bien, ya sea un producto o un servicio, que considera apropiado para atender esa demanda.

En tanto, Lachira (2019), define a los factores como aquellos elementos que se propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida, sobre todo al momento de realizar una compra y todo ello se desencadena un intrigante proceso mental en un comprador cuando selecciona un producto específico, dejando de lado otras opciones. Por otra parte, Ferrández (2020), manifiesta que los factores emergen como dos fuentes de estímulos que desencadenan un impacto extraordinario. En primer lugar, se despliegan los estímulos meticulosamente orquestados por la empresa a través de sus estrategias de marketing, con el objetivo de avivar el deseo de adquirir el producto. En segundo lugar, se manifiestan las poderosas fuerzas y eventos del entorno que ejercen su influencia dominante.

Para la medición de la variable se considerará a Lachira (2019), quien señala que, en el transcurso de la elección de compra, se pueden identificar cuatro factores fundamentales que ejercen influencia en cada una de sus etapas, las cuales son factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dimensión factores culturales: Son atributos esenciales que distinguen a los individuos, como sus entornos sociales, los valores sociales y religiosos, entre otros aspectos, influyen en el fascinante arte de la toma de decisiones por parte de los individuos.

Dentro de los factores culturales según Lachira (2019) están las fuentes Comerciales: Esto es relevante para todas las entidades y personas que buscan establecer una conexión con los consumidores, como comerciantes, vendedores, publicistas, entre otros. Fuentes sociales: Este círculo está conformado por personas cercanas, como familiares y amigos, que de diversas formas brindan información y recomendaciones sobre ciertos productos. Influencia de las subculturas: Cada cultura alberga subculturas más específicas, las cuales están compuestas por equipos de individuos comparten de manera recíproca fundamentados en situaciones cotidianas similares.

Tenemos como segunda dimensión al factor social, al respecto Cueva et al. (2020), señala que la actitud de un consumidor también se ve moldeada por elementos sociales, tales como su entorno cercano, su ámbito familiar y sus roles en la sociedad. Grupos y redes sociales: hace referencia a conjuntos primarios que generan una repercusión directa sobre la persona. Estos grupos actúan como puntos de comparación directas en la construcción de las actitudes y comportamientos individuales. Familia y Unidades Familiares: Los integrantes de la familia ejercen una influencia notable en la conducta de adquisición. La familia se erige como la institución de consumo más notoria en la sociedad, y ha sido objeto de una amplia investigación. Los especialistas en marketing muestran interés en los roles del marido, la mujer y los hijos también tienen una influencia relevante en la adquisición de diversos bienes y servicios. Ejerce una fuerte influencia sobre la conducta de compra.

Como tercera dimensión están los factores personales: Vivanco (2020). Las elecciones de compra de los consumidores también son influenciadas por atributos personales como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, el nivel económico, la manera de vivir, el carácter y la percepción de uno mismo como comprador. Estilos de Vida: Los patrones de vida de las personas suelen estar estrechamente ligado a su nivel de ingresos. Cuando un consumidor cuenta con mayores recursos económicos, es más probable que tenga un estilo de vida más próspero y con mayores posibilidades de acceder a una variedad de productos y prestaciones. No obstante, es fundamental enfatizar que el impacto del estilo de vida no significa que aquellos con ingresos más bajos no puedan acceder ocasionalmente a productos y servicios que superen su escala socioeconómica. Personalidad: Se trata de una diversidad de variables que se encuentran arraigadas de manera profunda en la mente de las demás personas.

Finalmente tenemos la dimensión factores psicológicos donde Muñoz (2018) señala resulta de suma importancia poner de relieve que las elecciones de adquisición de un individuo también son impactadas por cuatro factores clave: percepción, creencias, motivación, aprendizaje y actitudes. Motivación: Durante un momento específico, una persona experimenta una amplia gama de necesidades. Algunas de estas necesidades son de carácter biológico, tales como el apetito, la sed o la molestia física. Por otro lado, también existen necesidades psicológicas que surgen del deseo de reconocimiento, estima o conexión emocional con otros. Percepción: La percepción implica el procedimiento a través del cual los entes seleccionan, estructuran y dan sentido a la información con el fin de construir una comprensión coherente del mundo que les rodea. Es importante destacar que es posible que las personas perciban de manera dispar un estímulo idéntico, debido a tres procesos perceptuales esenciales: la focalización de la atención, la distorsión y la selectividad en la retención.

Aprendizaje y actitudes: Las transformaciones en la manera de actuar de una persona, originadas por su experiencia, representan un aspecto significativo. A medida que las personas actúan, también adquieren aprendizaje. Este último implica modificaciones en el comportamiento como consecuencia de la experiencia.

Los académicos del aprendizaje afirman que la gran mayoría de los comportamientos humanos son aprendidos. Este tipo de aprendizaje se produce mediante la interacción entre estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

En relación a la variable elección de los consumidores, se definirá en primer lugar al término consumidor. La misma que se refiere a aquel que compra o usa productos o servicios es un consumidor. Así, se entiende que ese consumidor tiene diferentes preferencias y criterios al hacer sus compras en el mercado adecuado. Además, el consumidor tiene un papel fundamental en el proceso productivo, pues es el último elemento de la cadena de producción. Al comprar productos, por ejemplo, en una tienda, se cierra el ciclo productivo, desde la producción hasta el consumo (Reyes, 2022).

El comportamiento del consumidor como lo definen Tapia et al. (2019), hace referencia a toda acción, tanto interna como externa, llevada a cabo por el individuo con el propósito de cumplir sus necesidades a través de la obtención de productos o servicios. De igual manera, Villanueva (2022) afirma que es un proceso continuo, no solo un intercambio de bienes o servicios en el momento; se trata de un intercambio en el cual dos o más individuos u entidades entregan y reciben algo de importancia.

Respecto a la definición de la elección de los consumidores, Mendoza (2018) indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo, por lo cual dicha elección debe ser la más acertada para la persona a partir de la decisión que tome.

Para la medición de la variable elección de los consumidores se tomará en consideración al autor Mendoza (2018), quien analiza a la variable en cuatro dimensiones; reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación y decisión de compra. La primera dimensión del reconocimiento de la necesidad implica que el individuo experimenta el reconocimiento de una necesidad, lo cual genera una situación problemática. En este proceso, se identifica

el estado presente de descontento y se coteja con el estado deseado que se busca alcanzar y sus indicadores son: el estado de insatisfacción y la necesidad de realizar la compra.

La dimensión búsqueda de información se refiere a que el consumidor tiene una inclinación innata hacia la búsqueda de información, lo cual puede llevarse a cabo de dos maneras distintas. En primer lugar, de forma prácticamente pasiva, al mantenerse receptivo al escuchar o ver anuncios publicitarios. En segundo lugar, de forma activa, al buscar activamente información o consultar a amigos, profesionales o familiares. Sus indicadores son: Forma práctica y forma activa (Mendoza, 2018). Luego tenemos la dimensión evaluación, que está relacionada con el hecho de que, basándose en los datos adquiridos, el consumidor realiza un análisis completo de las ventajas que recibirá de cada marca, ponderando cuidadosamente las características que más le resulten relevantes. Sus indicadores son: Evaluación de alternativas y características (Mendoza, 2018).

Finalmente tenemos la dimensión decisión de compra, según Mendoza, (2018), esto se refiere a que el individuo en función de la evaluación de las alternativas disponibles, en esta fase el consumidor realiza la adquisición, tomando decisiones sobre la marca, la cantidad, así como el lugar, el momento y el método de pago.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de naturaleza aplicada. Según Ñaupas et al. (2018), es un tipo de estudio que se trata de investigaciones originales realizadas con el propósito de obtener nuevos conocimientos que posteriormente puedan ponerse en práctica. En el ejemplo de esta investigación en particular, se realizó con el propósito de resolver un problema específico en el ámbito de estudio correspondiente a mi unidad de estudio.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

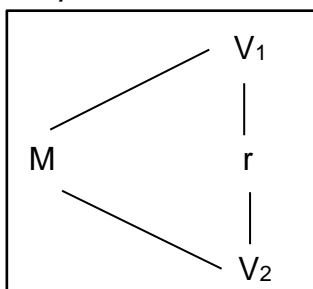
El diseño fue no experimental, de corte transversal, nivel correlacional. Partiendo por el término no experimental, de acuerdo con lo mencionado por Arbaiza (2019), este diseño tiene como fin principal dentro de algunas investigaciones analizar las variables sin que estas sean manipuladas, muy por lo contrario, se analiza tal cual estas se presentan. Por otra parte, la investigación transversal, según Maldonado (2018), es aquella en la cual se busca recopilar información sobre las variables de interés en un único punto temporal.

El presente estudio también fue de nivel correlacional, a lo que García (2018), enuncia que un estudio correlacional busca describir las variables factores y elección de los consumidores con el propósito de analizar y comprender su nivel de relación dentro del estudio.

El marco empleado en este estudio se detalla a continuación:

#### Figura 1

*Esquema del diseño de investigación*



**Donde:**

M: Consumidores

V<sub>1</sub>: Factores

V<sub>2</sub>: Elección de los consumidores

r: Relación entre las variables del estudio

**3.2. Variables y operacionalización**

La descripción conceptual de la variable 'factores', de acuerdo con Lachira (2019), define a los factores como aquellos elementos que son propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida; sobre todo al momento de realizar una compra. Todo ello ocurre en el proceso cognitivo de un comprador al elegir un producto en detrimento de otro. En cuanto a la definición operacional, con el fin de evaluar esta variable, se utilizará un cuestionario que considerará diversas dimensiones, tales como: Aspectos culturales, influencias sociales, características personales y factores psicológicos, mientras que los marcadores son: Fuentes comerciales, fuentes sociales, influencias de las subculturas, grupos y redes sociales, familia, estilos de vida, personalidad, percepción y aprendizaje y actitudes. La escala de medición será ordinal.

Por otro lado, respecto a la variable elección de los consumidores como definición conceptual, según Mendoza (2018) indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo, por lo cual dicha elección debe ser la más acertada por la persona a partir de la decisión que tome. Definición operacional: Para cuantificar esta variable, se utilizará un cuestionario que considera las siguientes dimensiones: Consideración, evaluación, compra y postventa. Los indicadores son: Estado de insatisfacción, necesidad de realizar la compra, forma práctica, forma activa, evaluación de alternativas, características, cantidad a comprar y lugar de compra.

### 3.3. Población, muestra y muestreo:

#### 3.3.1. Población

Se tomó en cuenta como población de investigación a 133,557 habitantes de la ciudad de Rioja, dato que fue obtenido del Banco Central de Reserva del Perú (2021).

#### Criterios de selección

##### Criterio de inclusión

- Personas mayores de edad que acuden a realizar la compra de combustible
- Personas que cuentan con vehículos.

##### Criterio de exclusión

- Consumidores que son menores de edad.

#### 3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra fue necesario emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

#### Donde:

Población (N) = 133,557

Probabilidad de ocurrencia(p) = 0.80

Probabilidad de no ocurrencia = 0.20

Nivel de confianza= 1.96 (95% de confianza)

Margen de Error (E) = 0.05

#### Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(133,557)}{(0.05)^2(133,557 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 245$$

Luego de realizar el cálculo correspondiente, se logró determinar que la muestra bajo la cual se va trabajó la investigación será 245 personas, teniendo en cuenta los criterios de inclusión antes mencionados.



### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo se llevó a cabo siguiendo una metodología probabilística de tipo conveniencia del investigador. Este enfoque de muestreo se eligió para obtener una muestra que fuera más representativa y práctica de manejar, dado que la población es considerablemente grande.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Consumidores que acuden a la estación de combustible.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó la encuesta como método de investigación, la cual se considera un método empleado en la investigación para obtener datos relevantes que permitan analizar adecuadamente temas específicos en base a preguntas estructuradas de manera sistemática (Carrasco, 2019).

Durante este estudio de investigación, se elaboraron dos cuestionarios, uno correspondiente a cada variable, en el caso de la variable factores se considerará cuatro dimensiones, donde la dimensión factores culturales presenta 6 ítems, mientras que las dimensiones factores sociales, factores personales y factores psicológicos, tienen 4 ítems cada uno haciendo un total de 18 ítems, misma que también tuvo como escala de respuesta del 1 al 5 donde el 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

De la misma forma, se creó un cuestionario para la variable elección de los consumidores, teniendo en cuenta cuatro dimensiones, donde cada una de ellas tuvo cuatro ítems respectivamente, además se considerará como escala de respuesta del 1 al 5, donde la valoración es 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

Por otra parte, los instrumentos fueron validados por expertos y aplicados a los 245 consumidores. Esa validación fue de tipo contenido. De tal modo, Bernal et al., (2018), esto subraya que la validación de contenido se plantea con el loable propósito de evaluar si los ítems de investigación están adecuadamente diseñados en relación con el contenido del tema en estudio, busca asegurar que los ítems no se encuentren desconectados.

**Tabla 1**  
*Validadores*

<b>Expertos o especialistas</b>	<b>Variables</b>	<b>Opinión del experto</b>
Mg. C.P.C.C. José Olivera León	V1. Factores V2. Elección de los consumidores	El instrumento es aplicable.
Mg. Juana Ysabel Saldaña Saavedra	V1. Factores V2. Elección de los consumidores	El instrumento es aplicable
Mg. C.P.C.C. Jhon Christopher Flores Fasanando	V1. Factores V2. Elección de los consumidores	El instrumento es aplicable

*Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto a la fiabilidad, se llevó a cabo la prueba de alfa de Cronbach, la misma que analizó la fiabilidad de cada uno de los instrumentos. Con relación a la variable factores, el resultado de la confiabilidad fue igual a 0,950 y la elección de consumidores, el valor alfa es 0,924, de forma respectiva. Para Villasis et al., (2018), los resultados son atribuidos a la categoría de confiabilidad cuando exhiben un grado notablemente alto de confianza, y se establece un umbral aceptable a partir de un valor de 0,750.

### **3.5. Procedimiento**

En cuanto al método utilizado en este estudio, en primer lugar, se realizó la administración de los instrumentos de manera presencial a la muestra seleccionada. Se asignó un tiempo de 5 minutos por persona para responder el cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Como enfoque para el análisis de datos, se optó por un enfoque inferencial. Se procedió a realizar una prueba de normalidad con el fin de determinar si los datos siguen una distribución normal, utilizando el software estadístico SPSS versión 27. Según el resultado alcanzado, se emplea una prueba paramétrica si se cumple la condición de normalidad, o se recurre a una prueba no paramétrica en caso contrario. Además, se

examina el nivel de influencia entre los temas investigados, lo cual permite comprobar las hipótesis formuladas.

### **3.7. Aspectos éticos**

En cuanto al desarrollo del presente trabajo investigativo, se tomó en cuenta la honestidad, al mismo tiempo la objetividad y el valor de la verdad. Verdad, en el contexto de un estudio consta de la exploración en su forma pura y sin adulteraciones, tal y como es en sí misma. (Medina, 2019). Objetividad, esto implica llevar a cabo una indagación exhaustiva de la realidad, utilizando los recursos apropiados para alcanzar su propósito y presentándola de manera imparcial, evitando su distorsión o interferencia (Hirsch, 2019). Honestidad, alude a la importancia de mantener buenas prácticas durante la realización de un estudio (Flores, 2018).

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Nivel de la variable factores*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	126	47.3%
Medio	88	38.7%
Alto	31	14.0%
Total	245	100.0%

Nota: Resultado del cuestionario respecto a la variable factores

#### **Nota:**

De acuerdo con la tabla 2, se pueden observar los resultados del cuestionario aplicado a la variable 'factores', en la cual dichos porcentajes son a modo general, encontrándose que el nivel de la misma fue bajo según el 47.3% de los encuestados, lo que refleja que la mayoría de los consumidores no suele tener mucho en cuenta algunos factores al momento de realizar la compra de un bien o servicio, la misma que se verá reflejada más adelante.

**Tabla 3**

*Nivel de las dimensiones de la variable*

Descripción	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Factores culturales	117	47.8%	95	38.8%	33	13.5%	245	100%
Factores sociales	119	48.6%	94	38.4%	32	13.1%	245	100%
Factores personales	109	44.5%	91	37.1%	45	18.4%	245	100%
Factores psicológicos	119	48.6%	99	40.4%	27	11.0%	245	100%

Nota: Resultado del cuestionario respecto a la dimensiones de la variable factores

#### **Nota:**

Según la tabla 3, se logró evidenciar los resultados del cuestionario relacionado las dimensiones de la variable factores, donde se logra evidenciar que los factores culturales y los factores personales son los que más se ve reflejado en los encuestados al momento de realizar la compra de un bien o servicio ya que el porcentaje fue de 52.3% y 55.55% respectivamente. Ello se vio reflejado en la respuesta al cuestionario aplicado, pues indicaron que a veces tienen mucho en

cuenta la hora de elegir donde realizar la compra de combustible, además casi siempre toma en cuenta una publicidad antes vista de la empresa, por otra parte, a veces busca conocer la opinión de otras personas en relación con los bienes o prestaciones que una entidad proporciona.

**Tabla 4**

*Nivel de la variable elección de los consumidores*

Descripción	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Elección de los consumidores	122	49.8%	104	42.4%	19	7.8%	245	100%
Reconocimiento de las necesidades	92	37.6%	129	52.7%	24	9.8%	245	100%
Búsqueda de información	88	35.9%	111	45.3%	46	18.8%	245	100%
Evaluación	111	45.3%	86	35.1%	48	19.6%	245	100%
Decision de compra	92	37.6%	129	52.7%	24	9.8%	245	100%

Nota: Resultado del cuestionario aplicado sobre la variable elección de los consumidores

**Nota:**

Conforme a la tabla 4, se presentan los resultados de la variable 'elección' de los consumidores y sus dimensiones, donde el 49.8% considera que es malo, mientras la dimensión reconocimiento de las necesidades es regular según el 52.7% de los encuestados, asimismo, la dimensión búsqueda de información es regular según el 45.3%, la dimensión evaluación es malo en un 45.3% y la dimensión decisión de compra es regular en un 52.7%. Los resultados antes mencionados se obtuvieron debido a que casi nunca revisa su medidor de combustible antes de salir a manejar. Además, casi nunca hace uso de diferentes medios para conocer las estaciones de combustible que venden a buen precio y casi nunca tiene en cuenta la marca de combustible antes de realizar la compra.

**Resultados inferenciales**

**Influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.**

**H1:** La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

**H0:** La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, no es significativa.

**Tabla 5**

Relación factores culturales y elección de los consumidores

			Factores culturales	Elección de los consumidores
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Elección de los consumidores	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

Nota: SPSS V. 27

**Nota:**

De acuerdo con la tabla 5, se exponen los resultados de la prueba de Rho de Spearman que analizó la relación entre los factores culturales y la elección de los consumidores. La significancia bilateral se estableció en 0.000, lo que llevó a la aceptación de la primera hipótesis específica: la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

**Influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.**

**H2:** La influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

**H0:** La influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, no es significativa.

**Tabla 6**

Relación factores sociales y elección de los consumidores

			Factores sociales	Elección de los consumidores
Rho de Spearman	Factores sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Elección de los consumidores	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

Nota: SPSS V. 27

**Nota:**

Según la tabla 6, a continuación, deslumbramos con los resultados de la ilustre prueba estadística, la prueba de Rho de Spearman. que examinó la influencia entre factores sociales y la elección de los consumidores, en la cual la significancia bilateral que es igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la segunda hipótesis específica: El impacto de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

**Influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.**

**H3:** La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa

**H0:** La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, no es significativa

**Tabla 7**

*Relación factores personales y elección de los consumidores*

			Factores personales	Elección de los consumidores
Rho de Spearman	Factores personales	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Elección de los consumidores	Coeficiente de correlación	,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

Nota: SPSS V. 27

**Nota:**

Según la tabla 7, aquí se exponen los hallazgos de la meticulosa prueba estadística llevada a cabo mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde se analizó influencia de los factores personales y la elección de los consumidores, en la cual la significancia bilateral que es igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la tercera hipótesis específica: La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

**Influencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.**

**H4:** La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

**H0:** La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, no es significativa.

**Tabla 8**

*Relación factores psicológicos y elección de los consumidores*

			Factores psicológicos	Elección de los consumidores
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,803**
		N	245	245
	Elección de los consumidores	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,803**	1,000
		N	245	245

Nota: SPSS V. 27

**Nota:**

Según la tabla 8, presenta los datos derivados de la rigurosa evaluación estadística utilizando el coeficiente Rho de Spearman, donde se analizó la influencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible, en la cual la significancia bilateral que es igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la cuarta hipótesis específica: La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

**Prueba de normalidad**

**Regla de decisión**

Si el "sig." es < a 0,05 = No existe normalidad

Si el "sig." es > a 0,05 = Existe normalidad

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores	,140	245	,000
Elección de los consumidores	,082	245	,000

Nota: SPSS V. 27



**Nota:**

Según la tabla 9, se observa la prueba de normalidad, donde se consideró a Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra fue mayor a 50 (245 consumidores). La significancia obtenida fue menor al margen de error de 0,05, por lo que se considera que los datos presentan normalidad y por tal motivo se aplicó la prueba estadística de Rho de Spearman.

**Influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible**

**Hi:** La influencia de los factores en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

**H0:** La influencia de los factores en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, no es significativa.

**Tabla 10**

*Relación de la variable factores y la variable elección de los consumidores*

			Factores	Elección de los consumidores
Rho de Spearman	Factores	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	245
	Elección de los consumidores	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	245	245

Nota: SPSS V. 27

**Nota:**

Según la tabla 10, se muestra los resultados de la prueba estadística de Rho de Spearman, en la cual se realizó un minucioso análisis destinado a desentrañar la intrincada influencia de diversos factores en la toma de decisiones relacionadas con la selección de estaciones de servicio para el suministro de combustible., en la cual la significancia bilateral que es igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la hipótesis general: La influencia de los factores en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo realizaremos la comparación de los resultados obtenidos con algunas investigaciones previamente elaboradas respecto a las variables de estudio. Partiendo por analizar la influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, para lograr esto se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman, encontrándose que la significancia bilateral fue igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la hipótesis general: La influencia de los factores en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

Los resultados antes mencionados, son diferentes de la investigación realizada por Moreno et al. (2021), quien llegó a la conclusión que se evidencia una conexión de nivel medio entre las variables comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra debido a que su coeficiente de correlación fue igual a 0,453, mientras que el p valor fue 0,000. Por otro lado, según Hualtibamba (2019), los factores que influyen en el estudio de la acción del cliente se enfocan en la detección y el examen minucioso de los tecnologías cognitivas y psicológicas que tienen lugar en la mente del comprador cuando toma la decisión de comprar un producto en diferentes lugares, con el único fin de entender los motivos que influyen en dicha elección.

Asimismo, se determinó la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, donde los resultados de la prueba de Rho de Spearman evidenciaron que la significancia bilateral fue igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la primera hipótesis específica: La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

Dichos resultados son diferentes de la investigación realizada por Papanicolaou et al. (2022), quien llegó a concluir que hay una relación entre el aspecto cognitivo y la manera de comportarse del cliente al momento de la compra de productos en una época tan notable y trágica de la pandemia. Mientras que Carrasco (2020), llegó a concluir en su investigación que evidencia una relación

positiva entre la variable independiente Factores del consumidor y la variable dependiente decisión de compra, la cual exhibe una destacada correlación, alcanzando una notable cifra de 0.928

Por otro lado, se analizó la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, donde los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostraron que la significancia bilateral fue igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la segunda hipótesis específica: La influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

Estos resultados son diferentes de la investigación realizada por Arce et al. (2022), quienes llegaron a concluir que se encontró que los factores socioculturales desempeñan un papel determinante en la decisión de compra en línea entre los jóvenes. Estos factores socioculturales incluyen dos aspectos principales. En primer lugar, los hábitos de compra, los cuales consideran la frecuencia y la motivación para comprar. En segundo lugar, las preferencias de compra, que tienen en cuenta el motivo detrás de la compra.

Asimismo, se determinó la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores a partir de los resultados de la prueba de Rho de Spearman donde se analizó influencia de los factores personales y la elección de los consumidores, en la cual la significancia bilateral fue igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la tercera hipótesis específica: La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.

Los resultados evidenciados anteriormente son diferentes del estudio realizado por Jordán et al. (2018), pues concluyeron que las preferencias conductuales de los consumidores en la Provincia de Tungurahua se basan principalmente en la calidad, asimismo en el precio impuesto y las promociones variables de los productos.

Finalmente se analizó la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, después de aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman, encontró que la significancia bilateral fue igual a 0,000, por tal razón es que se logró aceptar la cuarta hipótesis específica: La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.

Los resultados de antes difieren a la investigación realizada por Espinel et al. (2019), pues llegaron a la conclusión que los consumidores valoran principalmente los precios bajos, la cercanía geográfica y la atención personalizada en la interacción de las compras en las tiendas. Por otro lado, Acuña y Caísa (2020) concluyeron que existen vínculos entre los factores de estilo de vida y satisfacción con la dimensión de intención de compra.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1. La influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, fue significativa, debido a que el valor de significancia bilateral obtenido fue igual a 0,000. Debido a que los factores según el 47.3% de los encuestados considero que fue bajo.
- 6.2. La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores fue significativa, debido a que el valor de significancia bilateral obtenido fue igual a 0,000. Esto se evidencio en que los factores culturales fue uno de los más resaltantes en la mayoría de encuestados con un 52.3%.
- 6.3. La influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores fue significativa, gracias a la aplicación de la prueba estadística. Además, que según los encuestados regularmente buscan la información antes de adquirir un producto o servicio.
- 6.4. La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores fue significativa, debido a que el valor de significancia bilateral obtenido fue igual a 0,000. Puesto que el 55.5% de encuestados considero a este factor como importante al momento de realizar una compra.
- 6.5. La incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores fue significativa, debido a que el valor de significancia bilateral obtenido fue igual a 0,000. Debido a que el consumidor no evalúa un producto antes realizar su compra, pues esto lo reflejo el 45.3% de los encuestados, ya que solo se dejan llevar por la moda o porque compran innecesariamente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. A los consumidores, ser más precavidos al momento de adquirir un bien o servicio, ya que eso contribuirá a tomar buenas decisiones en la elección de su compra y como en el caso de la investigación elegir una buena estación de combustible.
  
- 7.2. A los consumidores, a la hora de comprar un producto tener en cuenta la publicidad ya que ello les permitirá tener un alcance del producto o servicio que desean adquirir en una determinada empresa.
  
- 7.3. A los consumidores, antes de realizar alguna compra es bueno consultar con algún familiar o amigo cercano e incluso revisar las redes sociales para conocer la opinión de las personas.
  
- 7.4. A los consumidores, al realizar la compra de un bien o servicio tener en cuenta su economía y no adquirirlo solo por moda o por influencia de otra persona, sino porque realmente lo necesita.
  
- 7.5. A los consumidores, antes de adquirir un producto, lo primordial es revisar las características con las que cuenta, además de revisar si es una marca reconocida y sobre todo el precio.
  
- 7.6. A los consumidores utilizar páginas webs donde se pueda verificar el precio de los combustibles y las estaciones de servicios más cercanos como [facilito.com](http://facilito.com).

## REFERENCIAS

- Acuña, D., & Caisa, D. (2020). Factors of choice of sodas in the consumer from a meta-analytical study. *Digital publisher*, 5(3), 61-74. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/download/213/463/1950](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/213/463/1950)
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arce, J., Gutarra, W., & Infante, T. (2020). *Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo*. (Tesis de pregrado, Universidad Continental). Repositorio institucional. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12464/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Arce\\_Gutarra\\_Infante\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12464/1/IV_FCE_318_TE_Arce_Gutarra_Infante_2022.pdf)
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Caracterización del Departamento de San Martín*. Lima: BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/lquitos/san-martin-caracterizacion.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Editorial PEARSON EDUCACION. [https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)
- Calle, M., & Piloso, D. (2022). Social influence and perceived quality in the purchase intention of national products. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635126.pdf>
- Carrasco, F. (2020). *Factores que influyen en su decisión de compra de los productores de la avícola "San Juan" Chiclayo 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor Sipan). Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.

- [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- CEPAL. (6 de Junio de 2022). *Repercusiones en América Latina y el Caribe de la guerra en Ucrania: ¿cómo enfrentar esta nueva crisis?*  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47912/3/S2200419\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47912/3/S2200419_es.pdf)
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets' consumers in the Colombian Caribbean. *Revista La Sallista de investigación*, 16(2), 6-27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Estrada, J., Cantú, J., & Torres, F. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention of ecologic products. *Revista Inveciencia*, 45(1), 36-41. [https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36\\_6632\\_Com\\_Cantu\\_v45n1.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36_6632_Com_Cantu_v45n1.pdf)
- Ferrández, V. (2020). *Análisis del consumidor ecológico y pautas para favorecer el proceso de compra*. (Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández). Repositorio institucional. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/25424/1/TFG-Ja%C3%A9n%20Ferr%C3%A1ndez%2C%20Victor.pdf>
- Flores, J. (2018). The Value of Honesty in Academic Work. *Researchgate*, 17(1), 87-95. [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Alberto-Flores-Morales/publication/333937204\\_El\\_valor\\_de\\_la\\_honestidad\\_en\\_los\\_trabajos\\_academicos/links/60426aa7299bf1e078579f8f/EI-valor-de-la-honestidad-en-los-trabajos-academicos.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Alberto-Flores-Morales/publication/333937204_El_valor_de_la_honestidad_en_los_trabajos_academicos/links/60426aa7299bf1e078579f8f/EI-valor-de-la-honestidad-en-los-trabajos-academicos.pdf?origin=publication_detail)
- García, G. (2018). *Teoría y metodología de la investigación científica*. Ediciones de la U.
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review. *Revista de Ciencias de la Administración y*



- Economía*, 11(21), 55-70.  
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/download/21.2021.04/4428>
- Gonzales, A. (2021). Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/download/21823/17415/75471>
- Hirsch, A. (2019). Ethics Values Research in the Opinion of Postgraduate Academics of the Universidad Nacional Autónoma de México. *Revista de la Educación Superior*, 48(192), 49-66.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-27602019000400049](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400049)
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinants in consumer behavior that influence advertising management. *Dom. Cien*, 4(4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6657249.pdf>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Maldonado,+J.+\(2018\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+social.+Cuantitativo,+sociocr%C3%ADtico,+cualitativo,+complementario.+Ediciones+de+la+U.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5j](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Maldonado,+J.+(2018).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+social.+Cuantitativo,+sociocr%C3%ADtico,+cualitativo,+complementario.+Ediciones+de+la+U.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5j)
- Medina, I. (2019). La verdad científica: sus contribuciones para generar conocimiento desde la intersubjetividad. *Researchgate*, 1(1), 1-13.

[https://www.researchgate.net/publication/333965334\\_La\\_verdad\\_cientifica\\_sus\\_contribuciones\\_para\\_generar\\_conocimiento\\_desde\\_la\\_intersubjetividad](https://www.researchgate.net/publication/333965334_La_verdad_cientifica_sus_contribuciones_para_generar_conocimiento_desde_la_intersubjetividad)

- Mendoza, G. (2018). Consumer Decision Journey: How consumers make purchasing decisions. *Revista de la Universidad Internacional de Ecuador*, 1(1), 140-145. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/13CA201702.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Consumer behavior and the purchase decision process. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1-26. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Muñoz, E. (2018). Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial. *Revista Uniempresarial*, 1(1), 1-15. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/7e7f87cc-02a1-488e-a2b6-167e55c3fcb6/content>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://es.slideshare.net/LuzKarenMeneses/metodologa-de-la-investigacin-5ta-edicinpdf>
- Papanicolau, J., De Vivero, S., & Ross, A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data*, 25(2), 187-202. <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Redacción, E. C. (27 de Abril de 2022). *Alza del precio de combustible genera pérdidas entre el 10% y 15% en el sector transporte*. El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/alza-del-precio-de-combustible-genera-perdidas-entre-el-10-y-15-en-el-sector-transporte-rmmn-noticia/>
- Reyes, M. (2022). The evolution of the consumer concept. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 1(16), 1-28. <https://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/06/123.-Ma.-Jose-Reyes-pp.-3230-3257.pdf>
- Ruíz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 71-95. <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00071.pdf>

- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). External factors that influence consumer behavior. *Dominio de la ciencia*, 5(2), 691-701. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>
- Villanueva, N. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millenials de lima metropolitana*. (Tesis de pregrado, Universidad de Lima). Repositorio institucional. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17179/T018\\_72878615\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17179/T018_72878615_T.pdf?sequence=1)
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., & Miranda, G. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Scielo*, 65(4), 414-421. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Vivanco, Á. (2020). Incidence of personal, environmental, and social interaction factors in school dropout in distance - virtual education. *Revista Cátedra*, 3(3), 111-128. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CATEDRA/article/download/2279/3338/10544>



## ANEXOS

Anexo 1 Tabla de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Factores</b>	Lachira (2019), define a los factores como aquellos elementos que son propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida; sobre todo al momento de realizar una compra. Todo ello sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro.	Para medir esta variable se empleará un cuestionario en la cual tendremos en cuenta las siguientes dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Factores culturales  Factores sociales  Factores personales  Factores psicológicos	Fuentes comerciales Fuentes sociales Influencias de las subculturas  Grupos y redes sociales Familia  Estilos de vida Personalidad  Percepción Aprendizaje y actitudes	Ordinal
<b>Elección de los consumidores</b>	Mendoza (2018), indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo. Por lo cual, dicha elección debe ser la más acertada por la persona a partir de la decisión que tome.	Para medir esta variable se empleará un cuestionario en la cual tendremos en cuenta las siguientes dimensiones: Consideración, evaluación, compra y postventa.	Reconocimiento de la necesidad  Búsqueda de información  Evaluación  Decisión de compra	Estado de insatisfacción Necesidad de realizar la compra  Forma práctica Forma activa Evaluación de alternativas Características  Cantidad de compra Lugar de compra	Ordinal

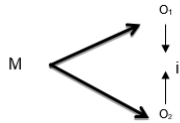
*Fuente: Elaboración propia*

Anexo 2. Matriz de consistencia

**Título:** Factores que Influyen en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo influyen factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo influyen los factores culturales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores?  ¿Cómo influyen los factores sociales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores?  ¿Cómo influyen los factores personales en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores?  ¿Cómo influyen los factores psicológicos en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la influencia de los factores en la elección de Estaciones de Combustible por parte de los Consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la influencia los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los Consumidores.  Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.  Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.  Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La influencia de los factores en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la Ciudad de Rioja, 2023, es significativa.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.  La influencia de los factores sociales en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.  La influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.  La influencia de los factores psicológicos en la elección estaciones de combustible por parte de los consumidores, es significativa.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	

**Tipo de investigación:** Aplicada  
**Diseño:** No experimental, correlacional  
**Esquema:**



**Donde:**  
 M: Muestra.  
 O1: Factores  
 O2: elección de los consumidores  
 i: Influencia

**Población**  
 La población fueron 133,557 habitantes de la ciudad de Rioja.  
**Muestra**  
 La muestra estuvo integrada por un total de 245 consumidores que acuden a realizar la compra en las estaciones de combustible de la ciudad de Rioja.  
**Muestreo**  
 El muestre será no probabilístico.

Variables	Dimensiones
<b>Factores</b>	Factores culturales
	Factores sociales
	Factores personales
	Factores psicológicos
<b>Elección de los consumidores</b>	Reconocimiento de la necesidad
	Búsqueda de información
	Evaluación
	Decisión de compra

### Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario sobre factores

El presente instrumento tiene como finalidad conocer los factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023. Para ello, se le pide que llene los siguientes datos y conteste de forma verídica según la escala del instrumento.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

**Consentimiento informado:** Acepta participar en el trabajo de investigación por medio de la aplicación del instrumento: Sí ( ) No ( )

Escala del instrumento				
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

DIME NSIO NES	Criterios a evaluar	VALORES DE ESCALA				
		N U N C A	C A S I N U N C A	A V E C E S	C A S I S I E M P R E	S I E M P R E
		1	2	3	4	5
Factores culturales	<b>Fuentes comerciales</b>					
	Antes de adquirir un producto suele observar publicidades relacionadas al mismo.					
	Cuando acude a realizar las compras de un bien o servicio, tienen en cuenta la publicidad vista anteriormente.					
	<b>Fuente sociales</b>					
	Suele preguntar a sus amigos o entorno cercano antes de comprar un bien o servicio.					
	Recibe recomendaciones de algunas personas antes de realizar alguna compra.					
	<b>Influencia de las subculturas</b>					
Usted realiza las compras de bienes o servicios porque ve que otras personas lo hacen.						



	Considera que la mayoría de personas compra solo por influencia de otros.					
<b>Factores sociales</b>	<b>Grupos y redes sociales</b>					
	Cuando realiza sus compras revisa las redes sociales previamente.					
	Cuando se encuentra en un grupo de amigos suele escuchar sobre un producto que le gusta a la mayoría.					
	<b>Familia</b>					
	Antes de realizar alguna compra suele preguntar a alguien de tu familia.					
	Si algún miembro de su familia realiza una compra de un bien o servicio usted hace lo mismo.					
<b>Factores personales</b>	<b>Estilos de vida</b>					
	Cuando realiza la compra de un bien o servicio tiene en cuenta su economía.					
	Suele comprar productos con tarjeta de crédito.					
	<b>Personalidad</b>					
	Cuando compra un producto se siente influenciado, ya sea por una moda o alguna persona.					
	Suele comprar un bien o servicio por decisión propia.					
<b>Factores psicológicos</b>	<b>Percepción</b>					
	Antes de comprar un bien o servicio evalúa algunas de sus características como la marca o el precio.					
	Cuando compra un producto o servicio busca conocer la opinión de otras personas.					
	<b>Aprendizaje y actitudes</b>					
	Suele comprar un producto o servicio después de haberlo usado más de una vez.					
	Los productos que compra satisfacen sus necesidades.					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Cuestionario elección de los consumidores

El presente instrumento tiene como finalidad conocer los factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023. Para ello, se le pide que llene los siguientes datos y conté de forma verídica según la escala del instrumento.

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

**Consentimiento informado:** Acepta participar en el trabajo de investigación por medio de la aplicación del instrumento: Sí ( ) No ( )

<b>Escala del instrumento</b>				
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)

<b>DIME NSIO NES</b>	<b>Criterios a evaluar</b>	<b>VALORES DE ESCALA</b>				
		<b>N U N C A</b>	<b>C A S I N U N C A</b>	<b>A V E C E S</b>	<b>C A S I S I E M P R E</b>	<b>S I E M P R E</b>
		1	2	3	4	5
<b>Rec o n o c i m i e n t o d e l a n e c e s i d a d</b>	<b>Estado de insatisfacción</b>					
	Considera que el precio del combustible afecta a su economía.					
	Cree que la cantidad de combustible que le venden no está acorde a su precio.					
	<b>Necesidad de realizar la compra</b>					
	Cuando necesita combustible con urgencia acude al que está más cercano.					
	Revisa su medidor de combustible antes de salir a manejar.					
<b>Bús que da de infor maci ón</b>	<b>Forma práctica</b>					
	Tienen en cuenta la publicidad de una estación de combustible antes de realizar su compra.					
	Hace uso de diferentes medios para conocer las estaciones de combustible que venden a buen precio.					

	<b>Forma activa</b>					
	Consulta con amigos en qué estación de combustible realizar sus compras.					
	Toma en cuenta la información de otras personas antes de acudir a una determinada estación de combustible.					
<b>Eval uació n</b>	<b>Evaluación de alternativas</b>					
	Toma en cuenta algunos criterios antes de realizar la compra de combustible					
	Realiza un análisis de precios entre las diferentes estaciones de combustible que hay en su ciudad.					
	<b>Características</b>					
	Antes de comprar en una estación de combustible tiene en cuenta algunas características como el precio o la cantidad.					
	Tiene en cuenta la marca de combustible antes de realizar la compra.					
<b>Deci sión de com pra</b>	<b>Cantidad de compra</b>					
	Compra una cierta cantidad de combustible teniendo en cuenta el precio.					
	Considera que el precio del combustible afecta su compra.					
	<b>Lugar de compra</b>					
	Tiene en cuenta el lugar donde realizar la compra de combustible.					
	El ambiente de la estación de combustible es el adecuado para la atención.					

**Gracias por completar el cuestionario.**

#### Anexo 4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra fue necesario emplear la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Donde:**

Población (N) = 133,557

Probabilidad de ocurrencia(p) = 0.80

Probabilidad de no ocurrencia = 0.20

Nivel de confianza= 1.96 (95% de confianza)

Margen de Error (E) = 0.05

**Reemplazando los datos se obtiene:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2)(133,557)}{(0.05)^2(133,557 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = 245$$

## Anexo 5 Matriz de Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer económico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. José Olivera León
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Tributación ( X )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión Pública
<b>Institución donde labora:</b>	Asesores & Auditores Contables Invertir SAC
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación:</b>	



#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5))

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Ciudad de Rioja
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables:  Factores: Contiene 4 dimensiones, 10 indicadores y 16 ítems el objetivo de medición. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul> <p>Elección de los consumidores: Contiene 4 dimensiones, 8 indicadores y 16 ítems. El objetivo de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>
--	---

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal Factores	Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Define a los factores como aquellos elementos que son propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida; sobre todo al momento de realizar una compra. Todo ello sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro Lachira (2019).
Ordinal Elección de los Consumidores	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación Decisión de compra	Indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo. Por lo cual, dicha elección debe ser la más acertada por la persona a partir de la decisión que tome Mendoza (2018).



#### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023" elaborado por Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b>  El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento: Factores**

- Primera dimensión: Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes comerciales	4	4	4	4	Ninguno
Fuentes sociales	4	4	4	4	Ninguno
Influencias de las subculturas	4	4	4	4	Ninguno

- Segunda dimensión: Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos y redes sociales	4	4	4	4	Ninguno
Familia	4	4	4	4	Ninguno

- Tercera dimensión: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de vida	4	4	4	4	Ninguno
Personalidad	4	4	4	4	Ninguno

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	4	4	4	4	Ninguno
Aprendizaje y actitudes	4	4	4	4	Ninguno



**Dimensiones del instrumento: Elección de los consumidores**

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de insatisfacción	4	4	4	4	Ninguno
Necesidad de realizar la compra	4	4	4	4	Ninguno

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma práctica	4	4	4	4	Ninguno
Forma activa	4	4	4	4	Ninguno



- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de alternativas	4	4	4	4	Ninguno
Características	4	4	4	4	Ninguno

- Cuarta dimensión: Decisión de compra
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de compra	4	4	4	4	Ninguno
Lugar de compra	4	4	4	4	Ninguno

  
 Matr. José Olivera León  
 Firma del evaluador  
 DNI 71851119

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer económico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. Jhon Christopher Flores Fasanando
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor (   )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica (   )                      Social (   ) Educativa ( X )                      Organizacional (   )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Maestría en Administración de la Educación
<b>Institución donde labora:</b>	Instituto Superior Tecnológico Privado Amazónico
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años (   ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación:</b>	2 años



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5))

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Ciudad de Rioja
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>Factores: Contiene 4 dimensiones, 10 indicadores y 16 ítems el objetivo de medición.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul> <p>Elección de los consumidores: Contiene 4 dimensiones, 8 indicadores y 16 ítems. El objetivo de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>
--	---

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal Factores	Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Define a los factores como aquellos elementos que son propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida; sobre todo al momento de realizar una compra. Todo ello sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro Lachira (2019).
Ordinal Elección de los Consumidores	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación Decisión de compra	Indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo. Por lo cual, dicha elección debe ser la más acertada por la persona a partir de la decisión que tome Mendoza (2018).

#### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023" elaborado por Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: Factores**

- Primera dimensión: Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes comerciales	4	4	4	4	Ninguna
Fuentes sociales	4	4	4	4	Ninguna
Influencias de las subculturas	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos y redes sociales	4	4	4	4	Ninguna
Familia	4	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de vida	4	4	4	4	Ninguna
Personalidad	4	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	4	4	4	4	Ninguna
Aprendizaje y actitudes	4	4	4	4	Ninguna



**Dimensiones del instrumento: Elección de los consumidores**

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de insatisfacción	4	4	4	4	Ninguna
Necesidad de realizar la compra	4	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma práctica	4	4	4	4	Ninguna
Forma activa	4	4	4	4	Ninguna



- Tercera dimensión: Evaluación

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de alternativas	4	4	4	4	Ninguna
Características	4	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de compra	4	4	4	4	Ninguna
Lugar de compra	4	4	4	4	Ninguna



Mg. C.P.C.C Jhon Christopher Flores Fasanando  
DNI N°: 45511724

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer económico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Mg. Juana Ysabel Saldaña Saavedra	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Sector Publico y Privado	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejos	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
<b>Experiencia en Investigación:</b>		



**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5))**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autores:</b>	Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy
<b>Procedencia:</b>	Propia
<b>Administración:</b>	Personal
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Ciudad de Rioja
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>Factores: Contiene 4 dimensiones, 10 indicadores y 16 ítems el objetivo de medición.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>• Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul> <p>Elección de los consumidores: Contiene 4 dimensiones, 8 indicadores y 16 ítems. El objetivo de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> <li>Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores.</li> </ul>
--	---

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal Factores	Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Define a los factores como aquellos elementos que son propios del ser humano y que nos permite tomar una decisión en nuestra vida; sobre todo al momento de realizar una compra. Todo ello sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro Lachira (2019).
Ordinal Elección de los Consumidores	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información Evaluación Decisión de compra	Indica que una elección de compra surge a partir de la necesidad que se tiene por adquirir un bien o servicio y si el mismo generará satisfacción al utilizarlo. Por lo cual, dicha elección debe ser la más acertada por la persona a partir de la decisión que tome Mendoza (2018).

#### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Factores que influyen en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores en la ciudad de Rioja, 2023" elaborado por Calva Sandoval William y Guevara Jimenez Leidy en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Dimensiones del instrumento: Factores**

- Primera dimensión: Factores culturales
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes comerciales	4	4	4	4	Ninguno
Fuentes sociales	4	4	4	4	Ninguno
Influencias de las subculturas	4	4	4	4	Ninguno

- 4Segunda dimensión: Factores sociales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos y redes sociales	4	4	4	4	Ninguno
Familia	4	4	4	4	Ninguno

- Tercera dimensión: Factores personales
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estilos de vida	4	4	4	4	Ninguno
Personalidad	4	4	4	4	Ninguno

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	4	4	4	4	Ninguno
Aprendizaje y actitudes	4	4	4	4	Ninguno



**Dimensiones del instrumento: Elección de los consumidores**

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la influencia de los factores culturales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estado de insatisfacción	4	4	4	4	Ninguno
Necesidad de realizar la compra	4	4	4	4	Ninguno

- Segunda dimensión: Búsqueda de información
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores sociales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma práctica	4	4	4	4	Ninguno
Forma activa	4	4	4	4	Ninguno

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: (Determinar la influencia de los factores personales en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de alternativas	4	4	4	4	Ninguno
Características	4	4	4	4	Ninguno

- Cuarta dimensión: Decisión de compra
- Objetivos de la Dimensión: (Establecer la incidencia de los factores psicológicos en la elección de estaciones de combustible por parte de los consumidores).

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de compra	4	4	4	4	Ninguno
Lugar de compra	4	4	4	4	Ninguno



Mg. CECILIA ESTHER SANCHEZ SANCHEZ  
MAG. Nº 6792

Firma del evaluador  
DNI N°18099865

## Anexo 6. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos

### Variable factores

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	18

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR 00001	50,2333	218,826	,100	,954
VAR 00002	49,0833	189,501	,868	,944
VAR 00003	49,2333	193,436	,775	,945
VAR 00004	49,0500	189,913	,871	,944
VAR 00005	50,2667	221,724	-,057	,956
VAR 00006	49,0500	187,981	,900	,943
VAR 00007	50,3167	220,525	,003	,955
VAR 00008	49,0167	190,084	,861	,944
VAR 00009	49,2167	190,918	,851	,944
VAR 00010	49,2667	193,250	,801	,945
VAR 00011	49,2167	193,630	,785	,945
VAR 00012	49,1333	192,897	,801	,945
VAR 00013	49,2167	191,596	,840	,944
VAR 00014	49,1000	189,481	,861	,944
VAR 00015	49,6167	195,935	,736	,946
VAR 00016	49,0500	189,913	,871	,944
VAR 00017	50,2667	221,724	-,057	,956
VAR 00018	49,0500	187,981	,900	,943

## Variable elección de los consumidores

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	16

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR 00001	41,1833	135,474	,737	,916
VAR 00002	41,2667	141,589	,555	,921
VAR 00003	41,1833	140,559	,615	,919
VAR 00004	40,9167	134,247	,781	,915
VAR 00005	40,8667	133,507	,751	,915
VAR 00006	40,8000	129,892	,842	,912
VAR 00007	41,6333	154,575	,165	,928
VAR 00008	40,4833	136,762	,653	,918
VAR 00009	40,6333	133,999	,785	,914
VAR 00010	40,4500	137,845	,626	,919
VAR 00011	41,6667	160,463	-,195	,934
VAR 00012	40,4500	134,896	,709	,917
VAR 00013	40,9167	134,247	,781	,915
VAR 00014	40,8667	133,507	,751	,915
VAR 00015	40,8000	129,892	,842	,912
VAR 00016	41,6333	154,575	,165	,928

## Anexo 8. Análisis estadístico de datos

### Variable factores

	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17	PRG.18
Consumidor 1	2	5	5	3	3	5	2	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5
Consumidor 2	1	5	4	4	1	5	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	1	5
Consumidor 3	2	4	5	4	2	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4
Consumidor 4	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1
Consumidor 5	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	4	3	3	2	1	3	2	3
Consumidor 6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 7	3	5	4	5	2	4	1	4	5	4	3	4	4	4	5	5	2	4
Consumidor 8	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2
Consumidor 9	2	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
Consumidor 10	1	3	3	2	2	4	1	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4
Consumidor 11	3	4	3	4	1	3	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	1	3
Consumidor 12	2	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4
Consumidor 13	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2
Consumidor 14	3	4	3	3	1	5	2	4	4	3	5	3	4	5	4	3	1	5
Consumidor 15	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 16	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
Consumidor 17	2	5	4	4	2	3	2	5	4	4	4	3	5	5	4	4	2	3
Consumidor 18	2	4	5	3	2	4	1	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4
Consumidor 19	2	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
Consumidor 20	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
Consumidor 21	2	5	5	4	3	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5
Consumidor 22	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2
Consumidor 23	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3
Consumidor 24	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3
Consumidor 25	1	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	1	3

Consumidor 26	3	5	5	5	1	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4
Consumidor 27	2	5	4	4	2	5	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	5
Consumidor 28	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Consumidor 29	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2
Consumidor 30	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
Consumidor 31	2	3	4	3	1	3	2	4	3	3	4	5	4	2	2	3	1	3
Consumidor 32	2	4	3	4	1	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	1	3
Consumidor 33	1	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	1	4	3	2
Consumidor 34	2	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
Consumidor 35	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
Consumidor 36	3	3	3	4	1	4	1	4	4	3	2	2	3	3	3	4	1	4
Consumidor 37	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3
Consumidor 38	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	2	3
Consumidor 39	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
Consumidor 40	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Consumidor 41	3	5	5	4	2	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5
Consumidor 42	3	3	3	5	2	4	2	5	3	3	5	3	3	4	3	5	2	4
Consumidor 43	2	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
Consumidor 44	1	3	3	5	2	5	2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	5
Consumidor 45	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
Consumidor 46	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	2	2
Consumidor 47	2	4	5	5	1	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	1	5
Consumidor 48	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2
Consumidor 49	2	4	5	4	2	5	1	5	5	4	5	4	4	4	5	4	2	5
Consumidor 50	2	5	3	4	1	4	2	4	4	2	3	4	5	2	3	4	1	4
Consumidor 51	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Consumidor 52	2	4	5	5	1	3	1	4	4	5	4	5	5	5	2	5	1	3
Consumidor 53	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	3	2	3
Consumidor 54	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2

Consumidor 55	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
Consumidor 56	2	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5
Consumidor 57	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2
Consumidor 58	2	4	5	5	3	5	1	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5
Consumidor 59	2	4	4	4	2	4	1	3	3	3	5	5	3	3	3	4	2	4
Consumidor 60	1	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3
Consumidor 61	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Consumidor 62	1	5	5	5	2	3	1	4	4	5	3	4	5	5	4	5	2	3
Consumidor 63	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1
Consumidor 64	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
Consumidor 65	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
Consumidor 66	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
Consumidor 67	1	4	4	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3
Consumidor 68	1	5	5	5	3	5	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5
Consumidor 69	2	4	5	4	3	5	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5
Consumidor 70	1	4	3	2	1	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	1	3
Consumidor 71	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
Consumidor 72	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2
Consumidor 73	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
Consumidor 74	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Consumidor 75	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2
Consumidor 76	1	5	4	4	1	5	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	1	5
Consumidor 77	2	4	5	4	2	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	4
Consumidor 78	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	3	1
Consumidor 79	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	4	3	3	2	1	3	2	3
Consumidor 80	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 81	3	5	4	5	2	4	1	4	5	4	3	4	4	4	5	5	2	4
Consumidor 82	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2
Consumidor 83	2	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5



Consumidor 84	1	3	3	2	2	4	1	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	4
Consumidor 85	3	4	3	4	1	3	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	1	3
Consumidor 86	2	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4
Consumidor 87	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3	2
Consumidor 88	3	4	3	3	1	5	2	4	4	3	5	3	4	5	4	3	1	5
Consumidor 89	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 90	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Consumidor 91	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
Consumidor 92	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
Consumidor 93	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
Consumidor 94	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1
Consumidor 95	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Consumidor 96	3	2	2	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1
Consumidor 97	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2
Consumidor 98	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
Consumidor 99	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 100	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
Consumidor 101	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3
Consumidor 102	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1
Consumidor 103	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2
Consumidor 104	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Consumidor 105	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2
Consumidor 106	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1
Consumidor 107	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2
Consumidor 108	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 109	3	3	2	5	5	3	3	5	2	5	4	2	5	5	3	3	5	2
Consumidor 110	4	5	1	5	4	4	1	5	2	4	5	1	5	4	4	1	5	2
Consumidor 111	5	5	2	4	5	4	2	4	2	3	3	2	4	5	4	2	4	2
Consumidor 112	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1

Consumidor 113	4	3	2	3	2	3	2	3	1	2	4	2	3	2	3	2	3	1
Consumidor 114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Consumidor 115	3	4	3	5	4	5	2	4	1	4	5	3	5	4	5	2	4	1
Consumidor 116	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2
Consumidor 117	4	4	2	5	3	5	3	5	3	5	4	2	5	3	5	3	5	3
Consumidor 118	2	3	1	3	3	2	2	4	1	4	3	1	3	3	2	2	4	1
Consumidor 119	4	3	3	4	3	4	1	3	2	3	4	3	4	3	4	1	3	2
Consumidor 120	4	3	2	3	3	3	1	4	2	3	4	2	3	3	3	1	4	2
Consumidor 121	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
Consumidor 122	5	3	3	4	3	3	1	5	2	4	4	3	4	3	3	1	5	2
Consumidor 123	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Consumidor 124	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2
Consumidor 125	4	3	2	5	4	4	2	3	2	5	4	2	5	4	4	2	3	2
Consumidor 126	3	4	2	4	5	3	2	4	1	5	3	2	4	5	3	2	4	1
Consumidor 127	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
Consumidor 128	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
Consumidor 129	4	4	2	5	5	4	3	5	2	5	5	2	5	5	4	3	5	2
Consumidor 130	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
Consumidor 131	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2
Consumidor 132	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1
Consumidor 133	4	3	1	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	3	3
Consumidor 134	5	5	3	5	5	5	1	4	3	4	5	3	5	5	5	1	4	3
Consumidor 135	3	4	2	5	4	4	2	5	2	5	5	2	5	4	4	2	5	2
Consumidor 136	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Consumidor 137	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2
Consumidor 138	3	4	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2
Consumidor 139	4	5	2	3	4	3	1	3	2	4	3	2	3	4	3	1	3	2
Consumidor 140	3	2	2	4	3	4	1	3	2	4	3	2	4	3	4	1	3	2
Consumidor 141	3	2	1	2	2	4	3	2	3	3	3	1	2	2	4	3	2	3

Consumidor 142	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
Consumidor 143	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2
Consumidor 144	2	2	3	3	3	4	1	4	1	4	4	3	3	3	4	1	4	1
Consumidor 145	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
Consumidor 146	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2
Consumidor 147	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	3
Consumidor 148	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
Consumidor 149	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	5	3	5	5	4	2	5	2
Consumidor 150	5	3	3	3	3	5	2	4	2	5	3	3	3	3	5	2	4	2
Consumidor 151	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2
Consumidor 152	4	5	1	3	3	5	2	5	2	5	4	1	3	3	5	2	5	2
Consumidor 153	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
Consumidor 154	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2
Consumidor 155	5	5	2	4	5	5	1	5	2	4	4	2	4	5	5	1	5	2
Consumidor 156	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	1
Consumidor 157	5	4	2	4	5	4	2	5	1	5	5	2	4	5	4	2	5	1
Consumidor 158	3	4	2	5	3	4	1	4	2	4	4	2	5	3	4	1	4	2
Consumidor 159	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3
Consumidor 160	4	5	2	4	5	5	1	3	1	4	4	2	4	5	5	1	3	1
Consumidor 161	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
Consumidor 162	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
Consumidor 163	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
Consumidor 164	1	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	3
Consumidor 165	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3
Consumidor 166	4	5	2	4	5	5	3	5	1	4	5	2	4	5	5	3	5	1
Consumidor 167	2	2	3	3	3	4	1	4	1	4	4	3	3	3	4	1	4	1
Consumidor 168	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
Consumidor 169	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	3	4	2	3	2
Consumidor 170	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	3

Consumidor 171	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
Consumidor 172	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	5	3	5	5	4	2	5	2
Consumidor 173	5	3	3	3	3	5	2	4	2	5	3	3	3	3	5	2	4	2
Consumidor 174	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2
Consumidor 175	4	5	1	3	3	5	2	5	2	5	4	1	3	3	5	2	5	2
Consumidor 176	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
Consumidor 177	3	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2
Consumidor 178	2	2	1	4	3	2	1	3	2	3	3	1	4	3	2	1	3	2
Consumidor 179	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Consumidor 180	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2
Consumidor 181	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
Consumidor 182	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1
Consumidor 183	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3
Consumidor 184	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
Consumidor 185	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Consumidor 186	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1
Consumidor 187	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Consumidor 188	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
Consumidor 189	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2
Consumidor 190	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
Consumidor 191	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3
Consumidor 192	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2
Consumidor 193	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1
Consumidor 194	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
Consumidor 195	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2
Consumidor 196	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Consumidor 197	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2
Consumidor 198	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1
Consumidor 199	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2

Consumidor 200	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Consumidor 201	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1
Consumidor 202	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1
Consumidor 203	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2
Consumidor 204	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1
Consumidor 205	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2
Consumidor 206	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2
Consumidor 207	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Consumidor 208	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1
Consumidor 209	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3
Consumidor 210	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1
Consumidor 211	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2
Consumidor 212	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2
Consumidor 213	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
Consumidor 214	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1
Consumidor 215	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1
Consumidor 216	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1
Consumidor 217	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2
Consumidor 218	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1
Consumidor 219	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2
Consumidor 220	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2
Consumidor 221	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Consumidor 222	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1
Consumidor 223	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3
Consumidor 224	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1
Consumidor 225	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2
Consumidor 226	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2
Consumidor 227	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
Consumidor 228	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1

Consumidor 229	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1
Consumidor 230	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1
Consumidor 231	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3
Consumidor 232	1	2	3	2	2	1	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	1	3
Consumidor 233	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1
Consumidor 234	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1
Consumidor 235	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Consumidor 236	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3
Consumidor 237	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	1
Consumidor 238	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2
Consumidor 239	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3
Consumidor 240	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3
Consumidor 241	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
Consumidor 242	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1
Consumidor 243	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	1
Consumidor 244	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2
Consumidor 245	1	1	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3

### Variable elección de los consumidores

	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16
Consumidor 1	1	3	3	5	5	3	2	5	5	3	3	5	1	3	3	5
Consumidor 2	3	2	3	4	4	5	1	5	4	4	1	5	3	2	3	4
Consumidor 3	2	3	1	4	5	3	2	4	5	4	2	4	2	3	1	4
Consumidor 4	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2
Consumidor 5	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1
Consumidor 6	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 7	2	1	3	3	5	3	3	5	4	5	2	4	2	1	3	3
Consumidor 8	3	2	1	5	5	4	3	3	4	3	2	2	3	2	1	5
Consumidor 9	2	3	2	4	3	5	2	5	3	5	3	5	2	3	2	4
Consumidor 10	2	3	3	3	2	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	3
Consumidor 11	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3
Consumidor 12	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	2	2	3
Consumidor 13	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3
Consumidor 14	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	5	2	1	3	3
Consumidor 15	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1
Consumidor 16	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3
Consumidor 17	2	3	3	3	5	4	2	5	4	4	2	3	2	3	3	3
Consumidor 18	3	1	2	4	5	4	2	4	5	3	2	4	3	1	2	4
Consumidor 19	2	2	1	2	2	2	2	5	3	5	3	5	2	2	1	2
Consumidor 20	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3
Consumidor 21	4	4	5	3	3	5	2	5	5	4	3	5	4	4	5	3
Consumidor 22	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	1	1	2	1
Consumidor 23	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3
Consumidor 24	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1
Consumidor 25	4	3	3	4	4	2	1	2	3	2	1	3	4	3	3	4
Consumidor 26	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5	1	4	4	3	4	3

Consumidor 27	3	5	3	4	3	5	2	5	4	4	2	5	3	5	3	4
Consumidor 28	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
Consumidor 29	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2
Consumidor 30	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2
Consumidor 31	2	2	3	2	1	2	2	3	4	3	1	3	2	2	3	2
Consumidor 32	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	1	3	3	3	3	3
Consumidor 33	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	2	1	1	1	1
Consumidor 34	2	3	2	2	2	2	2	5	3	5	3	5	2	3	2	2
Consumidor 35	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2
Consumidor 36	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	1	4	2	2	2	2
Consumidor 37	2	4	3	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2
Consumidor 38	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2
Consumidor 39	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
Consumidor 40	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4
Consumidor 41	5	2	4	3	4	5	3	5	5	4	2	5	5	2	4	3
Consumidor 42	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	5	4	3	4
Consumidor 43	5	4	4	3	5	3	2	4	4	3	2	3	5	4	4	3
Consumidor 44	4	3	4	5	5	5	1	3	3	5	2	5	4	3	4	5
Consumidor 45	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4
Consumidor 46	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1
Consumidor 47	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	1	5	5	5	5	5
Consumidor 48	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Consumidor 49	4	3	5	5	4	4	2	4	5	4	2	5	4	3	5	5
Consumidor 50	3	5	3	3	3	5	2	5	3	4	1	4	3	5	3	3
Consumidor 51	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
Consumidor 52	3	3	3	3	2	3	2	4	5	5	1	3	3	3	3	3
Consumidor 53	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
Consumidor 54	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Consumidor 55	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3



Consumidor 56	2	2	1	1	2	1	2	5	3	5	3	5	2	2	1	1
Consumidor 57	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	4	4	3	4
Consumidor 58	5	3	3	3	3	5	2	4	5	5	3	5	5	3	3	3
Consumidor 59	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	3	4
Consumidor 60	3	2	4	4	4	4	1	3	4	3	2	3	3	2	4	4
Consumidor 61	4	2	2	2	2	3	1	3	4	3	3	3	4	2	2	2
Consumidor 62	3	5	4	3	1	3	1	5	5	5	2	3	3	5	4	3
Consumidor 63	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Consumidor 64	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
Consumidor 65	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3
Consumidor 66	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	3
Consumidor 67	5	4	3	4	4	4	1	4	4	5	2	3	5	4	3	4
Consumidor 68	3	5	4	3	5	3	1	5	5	5	3	5	3	5	4	3
Consumidor 69	5	4	4	4	3	5	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4
Consumidor 70	2	2	2	2	3	3	1	4	3	2	1	3	2	2	2	2
Consumidor 71	2	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3
Consumidor 72	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
Consumidor 73	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Consumidor 74	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Consumidor 75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Consumidor 76	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	1	5	2	2	2	2
Consumidor 77	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	4	2	2	2	2
Consumidor 78	3	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	1	3	2	2	2
Consumidor 79	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2
Consumidor 80	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 81	2	2	2	2	2	3	3	5	4	5	2	4	2	2	2	2
Consumidor 82	1	1	1	2	1	2	3	3	4	3	2	2	1	1	1	2
Consumidor 83	1	1	2	1	1	1	2	5	3	5	3	5	1	1	2	1
Consumidor 84	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	3	2

Consumidor 85	1	1	2	1	2	2	3	4	3	4	1	3	1	1	2	1
Consumidor 86	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	2	2	2	2
Consumidor 87	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2
Consumidor 88	2	1	1	2	1	2	3	4	3	3	1	5	2	1	1	2
Consumidor 89	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 90	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
Consumidor 91	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
Consumidor 92	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
Consumidor 93	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2
Consumidor 94	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1
Consumidor 95	2	2	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2
Consumidor 96	1	2	1	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1
Consumidor 97	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2
Consumidor 98	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1
Consumidor 99	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2
Consumidor 100	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
Consumidor 101	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	1	1	2	1
Consumidor 102	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1
Consumidor 103	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2
Consumidor 104	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Consumidor 105	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 106	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1
Consumidor 107	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Consumidor 108	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 109	1	3	3	5	5	3	3	3	2	5	5	3	1	3	3	5
Consumidor 110	3	2	3	4	4	5	4	5	1	5	4	4	3	2	3	4
Consumidor 111	2	3	1	4	5	3	5	5	2	4	5	4	2	3	1	4
Consumidor 112	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
Consumidor 113	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	2	3	1	1	1	1

Consumidor 114	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 115	2	1	3	3	5	3	3	4	3	5	4	5	2	1	3	3
Consumidor 116	3	2	1	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5
Consumidor 117	2	3	2	4	3	5	4	4	2	5	3	5	2	3	2	4
Consumidor 118	2	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3
Consumidor 119	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3
Consumidor 120	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3
Consumidor 121	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3
Consumidor 122	2	1	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	1	3	3
Consumidor 123	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1
Consumidor 124	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
Consumidor 125	2	3	3	3	5	4	4	3	2	5	4	4	2	3	3	3
Consumidor 126	3	1	2	4	5	4	3	4	2	4	5	3	3	1	2	4
Consumidor 127	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2
Consumidor 128	3	1	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3
Consumidor 129	4	4	5	3	3	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	3
Consumidor 130	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	1	1	2	1
Consumidor 131	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Consumidor 132	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
Consumidor 133	2	2	1	1	2	1	4	3	1	2	3	2	2	2	1	1
Consumidor 134	4	4	3	4	3	2	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4
Consumidor 135	5	3	3	3	3	5	3	4	2	5	4	4	5	3	3	3
Consumidor 136	4	3	3	4	2	3	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4
Consumidor 137	3	2	4	4	4	4	1	1	2	2	1	1	3	2	4	4
Consumidor 138	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	4	2	2	2
Consumidor 139	4	5	4	3	3	3	4	5	2	3	4	3	4	5	4	3
Consumidor 140	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	3	4	1	1	1	1
Consumidor 141	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3
Consumidor 142	2	2	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	3

Consumidor 143	4	2	3	3	3	2	1	1	3	1	1	1	4	2	3	3
Consumidor 144	5	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	4	3	4
Consumidor 145	3	5	4	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	5	4	3
Consumidor 146	5	4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 147	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Consumidor 148	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
Consumidor 149	2	2	2	3	2	2	5	5	3	5	5	4	2	2	2	3
Consumidor 150	2	2	1	1	2	1	5	3	3	3	3	5	2	2	1	1
Consumidor 151	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4
Consumidor 152	5	3	3	3	3	5	4	5	1	3	3	5	5	3	3	3
Consumidor 153	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4
Consumidor 154	3	2	4	4	4	4	3	2	1	2	2	3	3	2	4	4
Consumidor 155	4	2	2	2	2	3	5	5	2	4	5	5	4	2	2	2
Consumidor 156	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	5	4	3
Consumidor 157	1	1	1	1	1	1	5	4	2	4	5	4	1	1	1	1
Consumidor 158	2	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	4	2	3	3	3
Consumidor 159	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3
Consumidor 160	4	2	3	3	3	2	4	5	2	4	5	5	4	2	3	3
Consumidor 161	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	4	3	4
Consumidor 162	3	5	4	3	5	3	1	1	2	1	1	2	3	5	4	3
Consumidor 163	5	4	4	4	3	5	2	2	2	2	3	3	5	4	4	4
Consumidor 164	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Consumidor 165	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	1	2	2	2
Consumidor 166	1	1	1	1	1	1	4	5	2	4	5	5	1	1	1	1
Consumidor 167	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	1	1	2	1
Consumidor 168	2	1	3	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3
Consumidor 169	3	2	1	5	5	4	3	4	2	4	3	4	3	2	1	5
Consumidor 170	2	3	2	4	3	5	1	2	2	2	1	1	2	3	2	4
Consumidor 171	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3

Consumidor 172	3	1	3	3	4	3	5	5	3	5	5	4	3	1	3	3
Consumidor 173	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	2	2	3
Consumidor 174	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3
Consumidor 175	2	1	3	3	3	3	4	5	1	3	3	5	2	1	3	3
Consumidor 176	1	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	1
Consumidor 177	3	2	1	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	2	1	3
Consumidor 178	1	2	2	2	2	1	2	2	1	4	3	2	1	2	2	2
Consumidor 179	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Consumidor 180	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
Consumidor 181	2	1	3	3	5	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3
Consumidor 182	3	2	1	5	5	4	1	1	3	1	1	1	3	2	1	5
Consumidor 183	2	3	2	4	3	5	1	2	2	2	2	1	2	3	2	4
Consumidor 184	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3
Consumidor 185	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3
Consumidor 186	3	2	2	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	3
Consumidor 187	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Consumidor 188	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3
Consumidor 189	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
Consumidor 190	3	2	1	3	3	4	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3
Consumidor 191	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
Consumidor 192	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1
Consumidor 193	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
Consumidor 194	2	1	3	3	5	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3
Consumidor 195	3	2	1	5	5	4	2	2	3	1	1	1	3	2	1	5
Consumidor 196	2	3	2	4	3	5	1	2	2	2	2	1	2	3	2	4
Consumidor 197	2	3	3	3	2	4	2	2	3	1	1	2	2	3	3	3
Consumidor 198	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3
Consumidor 199	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3
Consumidor 200	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3

Consumidor 201	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3
Consumidor 202	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Consumidor 203	3	2	1	3	3	4	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 204	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2
Consumidor 205	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 206	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 207	2	1	3	3	5	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3
Consumidor 208	3	2	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 209	2	3	2	4	3	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4
Consumidor 210	2	3	3	3	2	4	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3
Consumidor 211	3	1	3	3	4	3	1	1	3	1	1	2	3	1	3	3
Consumidor 212	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
Consumidor 213	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
Consumidor 214	2	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3
Consumidor 215	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3
Consumidor 216	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Consumidor 217	3	2	1	3	3	4	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 218	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2
Consumidor 219	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 220	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 221	2	1	3	3	5	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3
Consumidor 222	3	2	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 223	2	3	2	4	3	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4
Consumidor 224	2	3	3	3	2	4	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3
Consumidor 225	3	1	3	3	4	3	1	1	3	1	1	2	3	1	3	3
Consumidor 226	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
Consumidor 227	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
Consumidor 228	2	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3
Consumidor 229	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3

Consumidor 230	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
Consumidor 231	3	2	1	3	3	4	1	1	3	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 232	1	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2
Consumidor 233	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
Consumidor 234	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 235	2	1	3	3	5	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3
Consumidor 236	3	2	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3
Consumidor 237	2	3	2	4	3	5	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4
Consumidor 238	2	3	3	3	2	4	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3
Consumidor 239	3	1	3	3	4	3	1	1	3	1	1	2	3	1	3	3
Consumidor 240	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
Consumidor 241	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
Consumidor 242	2	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3
Consumidor 243	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Consumidor 244	2	1	3	3	5	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3
Consumidor 245	3	2	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3