

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad De Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES QUE
ACUDEN AL MERCADO MAYORISTA MIGUEL
GRAU DE TACNA, AÑO 2020**

TESIS
PRESENTADA POR:

BACH. ADRIANA DEL ROSARIO CASTRO ESPINOZA

ASESOR:
DR. WISTON CASTAÑEDA VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL :
INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2021

Agradecimiento

Agradezco al administrador y encargados del Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, por permitir realizar el trabajo de investigación. A los múltiples consumidores de dicho mercado mayorista, por brindarnos la confianza y amabilidad al poder aplicar las encuestas como instrumento de la investigación. Así mismo, a la Universidad Privada de Tacna por permitir culminar esta etapa académica. Por otro lado, agradecer al Doctor Winston Castañeda por ser guía y apoyo en la investigación y alentarme a realizar una investigación innovadora y de calidad.

Investigadora

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios y a la Virgen de las Peñas por cuidarme, guiar mis pasos y llenarme de fortaleza. A mi padre por su amor, confianza, sacrificio y apoyo incondicional, a mi madre que desde el cielo ilumina y protege mi camino. Para finalizar, agradezco a mi hermana por su constante apoyo emocional e investigador en toda la etapa de la realización del proyecto.

Índice de Contenidos

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC.....	x
INTRODUCCIÓN.....	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación y determinación del problema	13
2.2. Formulación del problema	15
2.1.1. Problema principal	15
2.1.2. Problemas secundarios	15
2.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.3. Objetivo General.....	16
2.1.4. Objetivos específicos	16
2.4. Justificación, importancia, y alcances de la investigación.....	17
2.5. Importancia	18
2.6. Alcances	18

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN .	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	19

2.1.2.	Antecedentes nacionales	21
2.1.3.	Antecedentes local	23
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	23
2.2.1.	Conducta de consumo	24
2.2.2.	Aspecto económico.....	24
2.2.3.	Aspectos personales	25
2.2.4.	Aspectos Psicológicos.....	26
2.2.5.	Aspectos Sociales.....	28
2.2.6.	Aspectos culturales	31
2.2.7.	Aspectos preferenciales	32
2.2.8.	La decisión de compra	35
2.2.8.1.	Teoría de la decisión de comprar	35
2.2.8.2.	La motivación del comprador	36
2.2.8.3.	Indicadores que intervienen en la decisión del comprador	36
2.2.8.4.	El proceso de decisión	38
2.2.8.5.	Tipos de clientes	40
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	44
2.4.	SISTEMA DE HIPOSTESIS	45
2.4.1.	Hipótesis General.....	46
2.4.2.	Hipótesis específicas	46
2.5.	OPERALIZACION DE VARIABLES	47
2.5.1.	Identificación de las variables.....	47
2.5.2.	Operacionalización de variables	47

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo de Investigación.....	50
3.2.	Diseño de Investigación.....	51
3.3.	Población y Muestra de Estudio	51
3.3.1.	Población:	51
3.3.2.	Muestra	52
3.3.3.	Criterios de inclusión e exclusión:.....	53
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
3.4.1.	Técnicas	53
3.4.2.	Instrumentos.....	53
3.5.	Técnicas de procesamiento de Datos	54
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	55
3.7.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	55

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	56
4.2.	Presentación de Resultados.....	56
4.3.	Contraste de Hipótesis	70
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS	86
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	87

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables	47
Tabla 2: Distribución de la población	51
Tabla 3: Distribución del tamaño muestral	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Datos sociodemográficos de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau 2020.....	57
Tabla 5: Nivel de conocimiento la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.....	60
Tabla 6: Identificar el deseo de comprar influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.	61
Tabla 7: Conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.....	62
Tabla 8: Identificación del momento de decisión de compra influyó con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.....	63
Tabla 9: Conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.....	64
Tabla 10: Conocimiento del comportamiento post compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.....	66

Tabla 11: Datos de los aspectos de la conducta del consumidor de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau 2020.....	68
Tabla 12: Pruebas de chi-cuadrado	71

Índice de Figuras

Figura 1: Datos sociodemográficos de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau 2020.....	58
Figura 2: Nivel de conocimiento la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra	60
Figura 3: Identificar el deseo de comprar influye con la conducta del consumidor.	61
Figura 4: Conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor.....	62
Figura 5: Identificación del momento de decisión de compra.	63
Figura 6: Conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra.....	64
Figura 7: Conocimiento del comportamiento post compra.	66
Figura 8: Datos de los aspectos de la conducta del consumidor.....	69

Resumen

El presente trabajo de investigación, titulado la Conducta del Consumidor en relación con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 tuvo como objetivo conocer la relación de la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al centro de abastos, .Es tipo de investigación fue básica con un diseño de investigación tipo no experimental, transversal y relación causal. La población estudio conformada por 385 clientes que acudieron al Mercado Mayorista. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario, para la primera variable se elaboró una lista de 35 preguntas y por la segunda variable 24 preguntas

Se establece la existencia de relación estadísticamente significativa entre las dos variables decisión de compra y conducta del consumidor

Abstrac

The present research work, entitled Consumer Behavior in relation to the purchase decision of customers who go to the Miguel Grau Wholesale Market in Tacna, year 2020, aimed to know the relationship of consumer behavior with the purchase decision of customers who go to the food supply center,. This type of research was basic with a non-experimental, cross-sectional research design and causal relationship. The study population made up of 385 clients who attended the Wholesale Market. The applied technique was the survey and as an instrument a questionnaire, for the first variable a list of 35 questions was drawn up and for the second variable 24 questions

The existence of a statistically significant relationship between the two variables of purchase decision and consumer behavior is established

Introducción

El comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se define como una serie de actividades que desarrollada una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Según estudio de investigación se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: económico, cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los consumidores actuales o potenciales, que acaban en el mercado.

Actualmente, cuando se quiere hablar de mercado de abastos, lo primero en mencionar es que son sucios y no son seguros, y así sucesivamente. Tal es el caso del Mercado Mayorista Miguel Grau.

Finalmente, el consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones

Para un mejor desarrollo, la estructura de la investigación está constituida por cuatro capítulos:

El Capítulo I, consta el planteamiento del problema en el cual se desarrolla aspectos como la determinación y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos e hipótesis.

El Capítulo II, presenta el marco teórico del trabajo de investigación, que aborda las bases científicas que la fundamentan, resaltando principalmente las definiciones, características, importancia y aporte de los investigadores.

El Capítulo III, consta del marco metodológico, donde se toma en consideración las definiciones operacionales, enfoque de la investigación, diseño de la investigación, población y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El Capítulo IV, comprende los resultados de la investigación que presenta aspectos tales como la descripción del trabajo de campo y la verificación de las hipótesis.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, así como las referencias bibliográficas y anexos, que evidencian la aplicación de la guía didáctica para dar solución al problema.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel mundial el análisis del comportamiento del consumidor y específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra de ellos, es un tema de gran importancia para todas las empresas, a través del estudio del comportamiento de sus clientes, éstas podrán mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos, pues lo que ellos desean y no lo que la empresa les quiere imponer

Hoy en día existe cuantiosa información acerca de teorías, características, procesos de compra y factores culturales, sociales y psicológicos que afectan e influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor ,en la toma de decisiones, por lo tanto conocer a los clientes y sobretodo el qué, el cuándo y el cómo de su comportamiento se convierte en información de gran utilidad para la toma de decisiones en una empresa, a pesar de que entender el comportamiento de compra de los consumidores no es una tarea fácil. Los vendedores deben considerar los deseos, los requerimientos, las inclinaciones y la conducta de compra de sus clientes. Sin embargo, hoy en día se tiene que recurrir a la investigación de diversos aspectos para descubrir o conocer al cliente.

Los “mercados de abastos” con el correr del tiempo se han mantenido e incluso han proliferados en distintas zonas urbanas y periurbanas de la ciudad de Tacna, de ahí que como iniciativa se creara el Mercado Grau, a fin de centralizar y poder abastecer a la creciente población que radica en la ciudad de Tacna; sin embargo, a la fecha no se ha hecho un estudio y por lo consecuente se desconoce, de la preferencia del consumidor, se observa quienes acuden a este mercado son el público en general, amas de casa, padres de familia, adolescentes, etc.

Las posibles causas del problema son la inadecuada limpieza del establecimiento, como también la mala distribución de los puestos de venta, así mismo la aglomeración de clientes en el momento de realizar sus compras, lo cual no existe un orden adecuado. Cabe indicar que las condiciones que se encuentra un área del establecimiento no es el adecuado para la venta y tránsito de los clientes, como también la inseguridad, ya que la Municipalidad Provincial de Tacna, a través del Área de Comercialización y Policía Municipal, no pueden controlar el desorden ocasionado por los mismos clientes como vendedores del Mercado.

Actualmente, no se conoce cuáles son las características por las que los consumidores acuden o deciden comprar en el Mercado Grau y sin embargo, se viene observando una actividad comercial bastante fluida, como bien se conoce Tacna es una ciudad fronteriza y cuyo movimiento económico es el comercio, se viene observando también una creciente población de extranjeros (chilenos,

colombianos, dominicanos, bolivianos y venezolanos) en esta ciudad, quienes acuden por diferentes razones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Qué aspecto de la conducta del consumidor se relaciona con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera el deseo de comprar se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?
- b) ¿Cómo se relaciona la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?
- c) ¿Cómo se relaciona el momento de decisión de compra con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?
- d) ¿En qué aspecto de la orientación al producto de compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?

- e) ¿De qué manera la compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?
- f) ¿De qué forma el comportamiento post compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?

1.3.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación de la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Identificar cómo el deseo de comprar influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.
- b) Conocer la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.
- c) Identificar si el momento de decisión de compra influye con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

- d) Conocer si el aspecto de la orientación al producto de compra influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.
- e) Conocer la influencia de la compra de la compra en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.
- f) Conocer si el comportamiento post compra influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

1.4. Justificación, importancia, y alcances de la investigación

La justificación de este presente trabajo radica que en la actualidad existe variedad de productos en el mercado por consecuente las investigaciones que se realiza, determinan los factores que influyen el comportamiento de los consumidores al realizar una compra en el Mercado de Abastos Miguel Grau.

La presente investigación desde el punto de vista teórico cobra importancia en la medida que posibilitara profundizar los factores que son impulsados por los consumidores a decidir en la compra en el Mercado Grau de Tacna y los efectos que logran en la decisión de compra de los consumidores del mercado de Abastos.

Metodológicamente, la investigación justifica en la medida que logra el diseño de instrumentos de recolección de datos, que pueden facilitar el

trabajo de investigaciones futuras y las estrategias a seguir con el objeto de la comprobación de las hipótesis de investigación.

Desde el punto de vista práctico la investigación contribuye conocimientos que servirán para la toma de decisiones en la mejora de la propuesta de ventas de los comerciantes del Mercado Miguel Grau.

1.5.Importancia

El trabajo de investigación es importante porque permitirá conocer cómo se desarrolla la conducta del consumidor en la decisión de compra en el mercado de abastos, teniendo como conocimiento para todo negocio las satisfacciones de los clientes es muy importante, de allí la trascendencia de que este trabajo se ejecute, y poder conocer las preferencias o las características de las consumidores que acuden al mercado Grau y se puedan implementar finalmente una estrategia, contando con una información sólida por lo cual se pueda comenzar analizar.

1.6.Alcances

Este trabajo de investigación permitirá establecer un perfil de los clientes, principalmente a los responsables de la administración del Mercado Grau y a su vez ejemplo para otros mercados de la localidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Relacionados con la Investigación

Se encontraron trabajos de investigación en los repositorios de las multitudinarias universidades del Perú y extranjero, encontrándose trabajos de tesis equivalentes al presente en el ámbito global, nacional y local al indagar por los factores de la decisión de compra y la actitud del consumidor. Se han encontrado los siguientes trabajos de investigación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- **Novillo(2012)** Perfil de los consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de Modelo de Fidelización Los objetivos planteados son realizar un estudio de perfil de consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala y elaborar un Modelo de Fidelización para los clientes de los supermercados. Una vez identificadas las características y necesidades básicas de los clientes; se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para la elaboración de Modelo de Fidelización que tomen en consideración los puntos previamente mencionados.

Finalmente, como resultado se obtuvo un Modelo de Fidelización aplicable en los supermercados y que servían a los administradores para la búsqueda de fidelización en los clientes de Machala.

- Padilla, Rene(2015), **“Análisis del comportamiento de mujeres de 40 a 50 años que consumen alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito”** Para lograrlo tuvieron que elaborar el perfil de cada tipo de estilo de vida que mostraba el grupo de estudio, luego evaluaron el entorno que ofrecían los productos orgánicos, se evaluó desde la perspectiva de las mujeres desde su percepción del cuidado de la salud e impacto ambiental al tener claro los factores elaboraron un cuestionario de 13 ítems que ayudarían a entender los elementos a evaluarse. Así se evaluó cuatro perfiles, mujer deportista, madre moderna, mujer profesional y mujer novelera. El promedio de la población se encuentra percibiendo menos del sueldo básico sin embargo los productos orgánicos se caracterizan por su elevado costo. Como resultado las mujeres reconocieron tener malos hábitos alimenticios, por lo que debieron cuidar su salud como forma preventiva, y que los alimentos orgánicos tienden a incrementar su costo. Ellas diferencian claramente un producto orgánico de uno transgénicos, y que el comportamiento del consumidor es una respuesta a la situación socioeconómica y política del país. Esta investigación es la primera en su entorno, por lo que cabe recalcar que los resultados son útiles para desarrollar una estrategia innovadora dentro de este mercado

- Orjuela Silva & Chaparro Rincon,(2008)en su proyecto“**Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial El Retiro**” Ellos realizan un trabajo observacional encuestando a 45 de los clientes frecuentes que visitaron la tienda en una semana, el estudio incluía caracterizar al cliente por su nivel económico social y psicográfico, así como sus hábitos de compra encuesta. Elaboran un instrumento indagando por el tipo de producto preferido la forma de y lo que más valoraba al momento de comprar.

- Carvalho Bedoya,(2013)“**Preferencias de los consumidores de Medellín en el Mercado de Vegetales**”, Él trabajó contemplo la aplicación de una encuesta a 333 personas con el objeto de identificar sus preferencias, lo que mostró el estudio es que la mayor parte de los compradores son mujeres y son quienes deciden la realización de las compras de los vegetales para el consumo en los hogares, el lugar preferido para realizar las compras donde el lugar predilecto es el supermercado, los productos más comprados son la cebollas de huevo, cebolla de rama, el tomate, seguido del cilantro, la lechuga, el limón , la papa criolla la naranja y la zanahoria, el 57.9% piensa que más de 5 de 10 personas prefieren adquirir los productos en su domicilio, pero que habrá un número promedio de quienes prefieran comparar los productos antes de comprar.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- **García, Tatiana y Gástalo, Dorita(2018)en su estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados”** el estudio evalúa las conductas de las familias a través de la ama da casa, sobre la acogida que muestran por los nuevos hipermercados, y cuál fue su comportamiento antes de su ingreso a la ciudad de Trujillo enfocando el estudio en tres momentos, antes, en el presente y el futuro. Por ello realizan un estudio de tipo cualitativo y se encuestó a 500 hogares de la zona urbana los resultados muestran que antes del hipermercado la ama de casa compraba sola, cuando lo necesitaba, en efectivo o fiado era menos exigente con el producto, compraba, compraba lo necesario, se encontraba más adeudada, no acudían a hipermercados no existían mal compraban con mayor frecuencia. Todo aquello cambio con los nuevos hipermercados.

- **Diana Hualtibamba Semianario (2018)Realizo sus tesis para Maestría Factores de comportamiento del consumidor que influye en la descion de compra en los mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo-2018** donde su objetivo principal de la tesis es determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. Según resultados les permitió identificar los factores del comportamiento del consumidor que presenta más influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores. Factor social y Factor cultural. Por lo cual

hizo un estudio a 384 clientes, luego de un análisis descriptivo, que le permitió describir las variables de estudio.

2.1.3. Antecedentes local

- Cotrina Tamayo (2017) realizó su tesis para Maestría con el título Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017, donde El objetivo de investigación es determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. La investigación básica, con diseño descriptivo correlacional, la muestra es de 23 puntos de ventas y 158 consumidores seleccionados al azar simple; se utilizó como instrumentos la ficha de observación para evaluar las técnicas de Merchandising y un cuestionario para la decisión de compra, te. Los resultados de la decisión de compra, reportan que el 82.6% presentan un nivel regular, la medición del nivel de importancia de los indicadores reportan 2.58 puntos para la presentación del local, se comprobó que existe relación significativa entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

2.2. Basesteóricas

2.2.1. Conducta de consumo

Para Galán (2015) la conducta del consumo está determinada por algunas características novedosas y afirma que:

Por las acciones del marketing, donde muchas veces la publicidad juega un rol muy importante; sin embargo, existen otros factores que modifican las preferencias en el consumidor como la información verbal donde la población direcciona sus preferencias hacia la comodidad y bienestar que le signifique al consumidor ahorro de tiempo y dinero.

Pero los gustos y preferencias del consumidor son determinados también por su contexto y los diferentes atributos que muestran. Por ello , Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón (2011) afirma que las mujeres no solo está presente en ámbitos de la vida cotidiana si no en contexto de consumo de productos, como posible mediadora en los proceso de elección y compra como una posible mediadora en los procesos de elección y compra.”

2.2.2. Aspecto económico

Para Bocanegra & Vásquez (2009) en referencia al aspecto económico manifiestan lo siguiente:

La conducta de consumo se considera un componente básico en las finanzas cuando en otras es un riesgo por la demanda social. Las normas sociales con respecto al efectivo y el material perteneciente también afectan las disposiciones de los clientes en cuanto a costos y decidir el ajuste mental o psicológico que abarca la compra. Por ejemplo, el poder con el cual la idea de valor se relaciona con los cambios de costos que comienzan con un medio social y luego al siguiente según la importancia del costo dentro del criterio de adquisición.

2.2.3. Aspectos personales

Este aspecto incorpora que “La autoestima una forma de mejorar la imagen determinando con un componente y capacidad aún más duraderos como una característica estable”(Escalante Flores, 2016)

a) Organizar por la edad y el ciclo de vida.

En este factor, desglosaremos el impulso de existencia que experimentan los individuos y sus diversas fases de la vida, que adquieren mercancías y que van según lo indicado en cada etapa; y, además, cambiando los gustos según la edad, también se comunica en sus comportamientos, intereses y opiniones.

b) Estilo de vida

La forma de vida de un hombre está relacionada en sus disposiciones, intereses y sentimientos. Por ello, Manene (2012) afirma que:

Una clase social describe un ejemplo completo de actividad y colaboración con el mundo, indica totalmente al individuo que coopera con su condición. Al conocer la forma de vida de un grupo de individuos, los anunciantes pueden coordinar la marca de su artículo más claramente hacia esa forma de vida y tener un logro más notable en su envío y reconocimiento del artículo. En caso de que esta idea se utilice legítimamente, el anunciante comprenderá las cualidades cambiantes del comprador y se dará cuenta de su efecto en la conducta de compra.

2.2.4. Aspectos Psicológicos

La investigación de la conducta del cliente ha sido de manera confiable la cuestión de la reflexión. Según la hipótesis social de John B. Watson (1879-1995) que fue la principal utilizada por los promotores de ventas, es influir en el cliente para que confíe en que necesita el artículo hasta el momento en que sienta complacencia, por ejemplo, asumir que una organización de refrescos necesita, mueve su artículo utilizando como una justificación publicitaria que calma la sed. A través de un asalto interminable a través de cada medio de correspondencia concebible, un pensamiento similar

se repite una y otra vez. “calma la sed”, de modo que el comprador comienza a querer satisfacer una sed que fue incitada

a) Personalidad

Para promover, las diversas maneras en que se muestra la identidad son muy útiles, particularmente en lo que respecta a la encuesta estadística. La identidad se caracteriza por la disposición de atributos mentales interiores que deciden y reflejan la manera en que un hombre reacciona a su condición. Se ha visto que existe una conexión entre la conducta del comprador y la identidad al realizar una compra. Conexión ESAN, (2015)

b) Estilo de vida

Manene, (2012) nos dice que el modo de vida refleja la manera en que vive el hombre, y se caracteriza por tres componentes: ejercicios, intereses y conclusiones. De esto depende la reacción que el comprador necesita para comprar o no un artículo que no funciona con su forma de vida o sus intereses. El modo de vida condiciona las necesidades de un individuo y decide, en consecuencia, la conducta de obtención.

c) La motivación.

Por ejemplo, un hombre tiene muchas necesidades cada vez. Algunas son consecuencia de condiciones fisiológicas de presión, por ejemplo, apetito, sed y molestias. De acuerdo a Maslow la motivación tiene efectos secundarios como la necesidad de reconocimiento, estimación o tener un lugar. Y trata de aclarar ese panorama con su teoría de las necesidades humanas, que están orquestadas en una cadena de mando, desde el más serio hasta el mínimo. (Orjuela Silva & Chaparro Rincon, 2008)

d) El discernimiento

Prachi (2018), indica que la manera en que captamos nuestro entorno general, los individuos actúan y responden en función de su impresión del mundo real y no en función de una realidad objetivo. La sensación es reconocida por su carácter dinámico, ya que la actividad de discernimiento incorpora una elaboración de la información sensorial con respecto a la persona. La observación también se identifica con preguntas externas y se realiza en la dimensión psicológica, mientras que la sensación es un asunto abstracto que se obtiene específicamente de las facultades

2.2.5. Aspectos Sociales

Orjuela & Chaparro, (2008) Los individuos obtienen de sus amigos una introducción religiosa, política y monetaria, y un sentimiento de deseo, confianza y amor individuales. Tienen un lugar con dos Grupos de Referencia, uno está enmarcado por cada uno de los grupos que tienen un impacto inmediato (por ejemplo, la familia, los compañeros, los vecinos y los colaboradores, son en su mayoría personas con las que se relacionan las personas) de una manera constante y casual o indirecta sobre sus estados de ánimo o conducta.

Bocanegra & Vásquez (2009) Menciona que un segundo grupo es una pieza de reuniones auxiliares, por ejemplo, una asociación religiosa, que es más formal y requiere una menor recurrencia de cooperación. Impactan a los individuos en algún lugar alrededor de tres formas diferentes. Para empezar, abren a la persona a nuevas prácticas y formas de vida. También afectan sus estados de ánimo y la idea que tienen de sí mismos. Por fin, los grupos de referencia hacen pesos que pueden afectar la selección de los productos de consumo. Los individuos también se ven afectados por grupos en las que no tienen un lugar, y las reuniones disociativas son aquellas cuyas cualidades o prácticas rechazan los individuos.

a) *La familia.*

Es la asociación de compras más imperativa en los mercados y sus miembros son la referencia más convincente.

En la actualidad, los pedidos sociales han creado avances de datos y correspondencia que consideran la transmisión de datos y asociaciones, entre individuos de una red explícita, así como entre redes separadas hasta hace un par de años. Esto nos lleva a preguntarnos si realmente estamos confrontando una cultura solitaria, a escala global, globalizada y uniforme, o, en realidad, cada red sigue manteniendo los contrastes sociales pertinentes. De esta manera, en el caso de que esperemos como etapa inicial la distribución social en el planeta, queda claro que el comprador no está ajeno a este impacto, por lo que para delimitar cuáles son los ángulos sociales que más lo impactan es totalmente apropiado. Para decirlo claramente, el factor social podría caracterizarse como: lo que caracteriza y retrata al público en general, la disposición de cualidades, convenciones y tradiciones que se comparten.

Roastbrief (2015) nos indica que las subculturas incorporan nacionalidades, religiones, encuentros raciales y regiones geológicas. Las clases sociales tienen algunas cualidades: actuarán en general también que las que tienen un lugar con varias clases sociales. Ellos contrastan en la forma en que se visten, hablan, inclinaciones de estimulación y numerosos componentes diferentes. Segundo, los individuos poseen posiciones más altas o más bajas que dependen de la clase a la que tienen un lugar. Finalmente, la clase social de un hombre está dictada por una progresión

de factores, por ejemplo, su vocación, su paga, su prosperidad, su entrenamiento y sus cualidades, y menos por una variable solitaria. De la misma manera, los individuos pueden cambiar su clase social por la duración de sus vidas. El nivel de portabilidad cambiará según la inflexibilidad de la estratificación social de cada público en general

2.2.6. Aspectos culturales

Serena, Ricardo (2012) nos manifiesta que la cultura, las subculturas y las clases sociales son un factor crítico en la conducta del comprador. La cultura es el determinante de los deseos y conductas de los individuos. Los niños, a medida que crecen, obtienen una progresión de cualidades, discernimientos, inclinaciones y prácticas de su familia y otro arreglo de establecimientos clave. Cada cultura está compuesta por subculturas más pequeñas que proporcionan a sus individuos pruebas distintivas y factores de socialización más explícitos. En el momento en que las subculturas establecen secciones de mercado extensas y persuasivas, las organizaciones a menudo estructuran programas de promoción únicos. Estas partes de peculiaridad de vez en cuando tienen ramificaciones imperativas para la información del comprador y la mejora de las buenas técnicas de promoción. Se presta especial atención a las subculturas que se reconocen por su edad y atributos étnicos.

2.2.7. Aspectos preferenciales

Las preferencias del consumidor son controladas por aquellos productos o administraciones que le dan una utilidad. Por así decirlo, estos artículos satisfacen las necesidades distintivas que tienen los consumidores y que pueden cumplir dadas sus limitaciones de gasto separadas. Como regla general, las preferencias del consumidor en general presentarán atributos normales, por ejemplo, la inclinación por elementos novedosos y duraderos. Henao, Oscar; Córdoba L., José Fernando (2007) no explica que las diferentes variables que normalmente afectan la configuración de las preferencias del consumidor tienen que ver con los procedimientos de publicidad, por ejemplo, "verbal" y la investigación de elementos por parte de compañeros, colegas o pioneros de suposiciones presentes en Internet o en los medios de comunicación. Por otra parte, debido a los diversos impactos mencionados anteriormente como conclusiones en la Web o en otros medios, el consumidor actual tiene una base de aprendizaje y un examen entre los elementos distintivos que se pueden encontrar en el mercado. Es decir, tiene una cantidad considerable de datos con respecto a la configuración de sus preferencias y la elección de las administraciones de productos, ya que es progresivamente básico.

Para Reynolds Mejía (2013) el Mapa de preferencias es una estrategia de topografía estadística que relaciona la inclinación del consumidor con las cualidades del artículo. Es un aparato que también permite distinguir y medir los rasgos táctiles que afectan la inclinación de una

clasificación de artículos y, además, reconocer nuevas especialidades de mercado. Esta estrategia del mapa de preferencias, combina su avance con respecto a los datos medibles que relacionan la información de amabilidad de los elementos recientemente elegidos con datos sobre sus cualidades tangibles. Es importante tener en cuenta tres factores:

- Productos: son elegidos por la clase en la que debe pensar y el tipo de datos que necesita adquirir. La cantidad de artículos que se ajustan en esta etapa debe estar entre 8-10 artículos.
- Consumidores: debe participar una reunión de delegados de consumidores de rutina del elemento de protesta del examen. El número sugerido de consumidores está en algún lugar en el rango de 200 y 300.
- Expertos: es importante evaluar los artículos por especialistas, preparados en la prueba reconocible de las diversas cualidades táctiles que conforman el perfil organoléptico de un artículo.
- Inclinación: a partir de ahora, los especialistas financieros suelen estar más preocupados por las preferencias, específicamente, la supuesta "inclinación descubierta", mientras que

Los terapeutas pueden estar más preocupados por los estados de ánimo.

En el modelo monetario estándar, se acepta que los estados mentales deciden las preferencias, sin embargo, eso no es realmente válido.

- Decisión: Esto infiere una actividad con respecto al sujeto / consumidor, que infiere algún tipo de elección. El estándar monetario estándar en su mayor parte espera que la decisión sea esencialmente una inclinación no cubierta. Como verá, las preferencias y las alternativas no son realmente indistinguibles y que las elecciones no necesitan ser una impresión de estados de ánimo y decisiones.

Para finalizar, se debe reconocer que la conducta es significativamente más alucinante de lo que podríamos sospechar, por lo que esta es la consecuencia de innumerables variables que están en constante desarrollo en medio de cada uno de nuestros procedimientos de compra y son las que extraordinariamente ayudarán. nosotros con hacer el trato fructífero. En ese punto, termina siendo básico conocer las ideas rudimentarias de la investigación del cerebro empresarial que nos permite llegar a un área superior de ofertas en la administración diaria; a excepción de las preguntas y respuestas, lo más importante era encontrar que la "psicología empresarial" es la clave del progreso. Al ver cómo piensan las personas, por qué compran y qué procedimientos innovadores pueden utilizarse para actuar e inducir a la persona a realizar la compra.

2.2.8. La decisión de compra

Son tantas las razones que estarían influenciando en los consumidores para decir por qué comprar un determinado producto. Existen numerosos factores que influyen en la forma en que compramos y lo que nos lleva a realizar una compra. Para desarrollar estrategias de marketing de compradores eficaces, los fabricantes y los distribuidores tienen que comprender cómo compran las personas una categoría concreta. ¿Toman sus compradores target decisiones basadas en la publicidad, tamaño del envase, marca, precio, sabor, reclamos o una combinación de estos atributos?

2.2.8.1. Teoría de la decisión de comprar

Las personas cuando se deciden por obtener un objeto es porque busca con ese objeto satisfacer alguna necesidad, de alguna manera la adquisición del producto pretende saciar el deseo, y el estudio de esas necesidades son objeto de estudio de los profesionales que se enfocan en la comercialización o la venta para así enfocar de mejor manera la oferta de sus propios productos y por ende las ganancias, satisfacción del cliente entre otros. (Arias Horcajadas, Rey Pino, & Viedma del Jesus, 2013)

Las personas suelen asumir diferentes roles al momento de tomar la decisión de comprar y puede ser la del iniciador, influenciador, decisor, comprador o usuario, roles que cumplen una función muy

importante al momento de decidir, pero que finalmente concluiría con la satisfacción del cliente (Orjuela Silva & Chaparro Rincon, 2008)

2.2.8.2. La motivación del comprador

María Estela Raffino (2020) explica que la motivación humana viene ser aquello que realmente mueve al comprador para cubrir sus necesidades insatisfechas. De acuerdo a la teoría de la Pirámide de Maslow o de las necesidades humanas y como las necesidades humanas influyen directamente en las decisiones para realizar compras. La Pirámide de Maslow muestra que existen necesidades fisiológicas, de seguridad, de estima, social y de autorrealización que las personas buscan satisfacer.

Siendo así la motivación guarda una relación muy estrecha con la satisfacción de las necesidades, ya que el impulso que genera la motivación empujará a la persona a decidir comprar o no comprar, la motivación será quien finalmente mueva la actuación de la persona para lograr satisfacer sus necesidades. Lo que se puede entender como motivo para comprar (Orjuela Silva & Chaparro Rincon, 2008)

2.2.8.3. Indicadores que intervienen en la decisión del comprador

- a) *Necesidades fisiológicas.* Es el mismo organismo el que se manifiesta acerca de lo que necesita cuando muestra signos de descompensación, por ejemplo, cuando no satisfacemos la sed, o la alimentación, Para que

nuestro cuerpo pueda resistir, es esencial mantener el equilibrio de dichas condiciones fisiológicas. Cuando alguna de ellas se descompensa y no cubrimos esta necesidad, por ejemplo, beber, dichas condiciones producen en nuestro cuerpo una respuesta fisiológica automática, que será el estímulo o motivación para que entremos en acción: coger un vaso y llenarlo de agua. (Rubio Dominguez, 2009)

- b) ***Necesidades sociales*** Cuando experimentas un problema en tu vida, Es probable que tengas a alguien que te apoye y te aliente cuando te sientas abrumado. Cuando somos capaces de desarrollar conexiones sólidas con otros, como amigos, familiares, miembros de equipos, podemos enfrentarnos a situaciones angustiosas. Según Abraham Maslow, las necesidades que motiva el comportamiento humano es nuestra necesidad de relación social o amor y pertenencia. (Manene, 2012)
- c) **Las necesidades psicológicas** son las que surgen derivadas de nuestras propias aptitudes. Según la teoría de la autodeterminación, los seres humanos tienen tres necesidades psicológicas básicas: una necesidad de autonomía, competencia y relación. La investigación intercultural ha demostrado que la satisfacción de las necesidades es necesaria para el desarrollo saludable, el compromiso, la motivación y el bienestar de todas las personas. (Rubio Dominguez, 2009)

Para Gagné la satisfacción de las necesidades se relaciona incluso con un mayor desempeño laboral, menos estrés percibido y menos intenciones de rotación. Además, cuando las necesidades no estén

satisfechas (frustradas), habrá consecuencias psicológicas negativas. Dado que estos hallazgos se han documentado en muchas culturas y contextos, la teoría especifica que las personas han evolucionado y no han aprendido las necesidades. Las necesidades son universales.

La teoría de la autodeterminación define la autonomía como el comportamiento con un sentido de voluntad, respaldo, disposición y elección; competencia como dominar el entorno de uno; y la relación como sentimiento relacionado con los demás de una manera u otra .Las tres necesidades psicológicas básicas están presentes y deben satisfacerse en todos los niveles del funcionamiento humano: en el nivel de tarea específica (una tarea laboral determinada), en el nivel de dominio (trabajo o familia) y en el nivel global (personalidad).

2.2.8.4.El proceso de decisión

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Así el proceso implica responder preguntas como ¿Quiénes son los principales participantes en la decisión?, ¿En qué decisiones influyen (cada uno) ?,¿Cuál es su nivel de influencia?, ¿Qué criterios de evaluación utilizan?

El proceso de compra del cliente (también llamado proceso de decisión de compra) describe lo que el cliente tiene que vivenciar antes de comprar su producto. Comprender el proceso de compra de su cliente no solo es muy importante para sus vendedores, sino que también le permitirá alinear su estrategia de ventas en consecuencia. El proceso de compra tiene los siguientes momentos:

- ***Reconocimiento de problemas / necesidades:*** A menudo, esto se identifica como el primer paso y el más importante en el proceso de decisión del cliente. Una compra no puede realizarse sin el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede haber sido provocada por estímulos internos (como el hambre o la sed) o estímulos externos (como la publicidad o la de boca a boca).
- ***Búsqueda de información:*** Después de haber reconocido un problema o una necesidad, el siguiente paso que puede tomar un cliente es la etapa de búsqueda de información, para descubrir qué creen que es la mejor solución.
- ***Evaluación de alternativas.*** Como es de esperar, las personas evaluarán diferentes productos o marcas en esta etapa basándose en atributos de productos alternativos, aquellos que tienen la capacidad de brindar los beneficios que el cliente está buscando. Un factor que influye fuertemente en esta etapa es la actitud del cliente. La participación es otro factor que influye en el proceso de evaluación.

- ***Decisión de compra.*** La penúltima etapa es donde se realiza la compra. Philip Kotler (2009) afirma que la decisión de compra final puede ser "interrumpida" por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para aceptar la retroalimentación. Por ejemplo, después de haber pasado por las tres etapas anteriores, un cliente elige comprar un nuevo televisor. Sin embargo, debido a que su muy buen amigo, un entusiasta televidente, le da una retroalimentación negativa, entonces estará obligado a cambiar su preferencia. Además, la decisión puede interrumpirse debido a situaciones imprevistas, como la pérdida repentina de un trabajo o la reubicación.

- ***Comportamiento post-compra,*** los clientes compararán los productos con sus expectativas previas y estarán satisfechos o insatisfechos. Por lo tanto, estas etapas son críticas para retener a los clientes. Esto puede afectar en gran medida el proceso de decisión para compras similares de la misma compañía en el futuro, teniendo un efecto en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Si su cliente está satisfecho, esto dará como resultado la lealtad a la marca, y la búsqueda de información y la evaluación de etapas alternativas a menudo se acelerarán o se omitirán por completo.

2.2.8.5. Tipos de clientes

Los clientes juegan el papel más importante en los negocios. De hecho, el cliente es el jefe real en un trato y es responsable del beneficio real de la organización. El cliente es quien utiliza los productos y servicios y juzga la calidad de esos productos y servicios. Por lo tanto, es importante para una organización retener clientes o hacer nuevos clientes y prosperar el negocio. Para administrar clientes, las organizaciones deben seguir algún tipo de enfoque como la segmentación o división de clientes en grupos porque cada cliente debe considerarse valioso y rentable.

Para Prachi (2018) los tipos de clientes pueden ser según:

- ***Clientes leales***: este tipo de clientes son menos en número, pero promueven más ventas y ganancias en comparación con otros clientes, ya que son los que están completamente satisfechos. Estos clientes vuelven a visitar la organización a lo largo del tiempo, por lo que es crucial interactuar y mantenerse en contacto con ellos de manera regular e invertir mucho tiempo y esfuerzo con ellos. Los clientes leales desean una atención individual y eso exige respuestas corteses y respetuosas del proveedor.

- ***Clientes con descuento***: los clientes con descuento también son visitantes frecuentes, pero son solo una parte del negocio cuando se ofrecen con descuentos en productos y marcas normales o solo compran productos de bajo costo. Más es el descuento más tienden a comprar. Estos clientes están relacionados principalmente con

- industrias pequeñas o con industrias que se centran en inversiones bajas o marginales en productos. Centrarse en este tipo de clientes también es importante ya que también promueven una parte destacada de las ganancias en los negocios.
- ***Clientes impulsivos***: estos clientes son difíciles de convencer, ya que quieren hacer negocios con urgencia o capricho. No tienen ningún artículo específico en su lista de productos, pero tienen la necesidad de comprar lo que encuentran bueno y productivo en ese momento. Manejar a estos clientes es un desafío, ya que no están buscando particularmente un producto y quieren que el proveedor muestre todos los productos útiles que tienen en su cuenta frente a ellos para que puedan comprar lo que quieran en esa pantalla. Si los clientes impulsivos son tratados en consecuencia, existe una alta probabilidad de que estos clientes puedan ser responsables del alto porcentaje de ventas.

 - ***Clientes basados en la necesidad***: estos clientes son específicos del producto y solo tienden a comprar artículos para los que son habituales o tienen una necesidad específica para ellos. Estos son clientes frecuentes, pero no forman parte de la compra la mayoría de las veces, por lo que es difícil satisfacerlos. Estos clientes deben manejarse positivamente mostrándoles formas y razones para cambiar a otros productos y marcas similares e iniciarlos para comprarlos. Estos clientes podrían perderse si no se los aborda de manera eficiente con una interacción positiva.

- **Clientes errantes:** estos son los clientes menos rentables, ya que a veces ellos mismos no están seguros de qué comprar. Estos clientes normalmente son nuevos y la mayoría de las veces visitan a los proveedores solo para confirmar sus necesidades de productos. Investigan las características de los productos más destacados en el mercado, pero no compran ninguno de ellos ni muestran el menor interés en comprar.

Para captar a dichos clientes, deben estar debidamente informados sobre las diversas características positivas de los productos para que desarrollen un sentido de interés. Y de acuerdo a lo referido en el libro de Kotler & Armstrong (2013) muestra también otra clasificación.

- **Clientes Extraños:** No siempre escogen el mismo negocio para satisfacer sus necesidades o deseos, por tanto, son de baja rentabilidad.
- **Clientes mariposa:** Los clientes mariposas son potencialmente rentables, pero todavía no son leales. disfrutan buscando los mejores tratos sin establecer una relación regular de fidelidad con el negocio.
- **Clientes amigos verdaderos:** Es en este cliente que debemos de hacer nuestros mayores esfuerzos pues son tanto leales como rentables. Deseamos convertir a estos amigos verdaderos en creyentes genuinos que podamos alimentar sus necesidades y regresen con regularidad. Será ese amigo que anunciará la agradable experiencia que se lleva con

tu negocio y se los dirá al resto de sus amigos será un plus para el negocio será quien traerá más amigos a tu negocio.

- **Clientes percebes:** Son altamente leales, pero no son rentables. Existe un ajuste muy limitado entre sus necesidades y ofertas de mercado. Los percebes tal vez sean los clientes más problemáticos.

2.3. Definición de Conceptos Básicos

a) La decisión de compra

“Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor”.

(Interactivo, 2018)

b) Conducta del Consumidor

Característica peculiar y particular en la que el consumidor se ve complacido o satisfecho con el producto o servicio ofrecido, haciéndolo luego su preferido. (IPSOS, 2016)

c) Compra

“Acción por la que una persona u empresa adquiere un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero” (Interactivo, 2018).

d) Consumo

“Proceso de adquisición y utilización de productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades o deseos por parte de una persona o entidad” (Interactivo, 2018)

e) Mercado de Abasto:

“Local cerrado en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales, en secciones definidas, dedicados a la comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios”.
Ministerio de la Produccion-Peru (2016)

f) Consumidor

“Persona o entidad que utiliza o consume un producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, adquiriendo en ocasiones ella misma los bienes, o bien a través de un tercero”. (Interactivo, 2018)

g) Conducta

“Comportamiento interno (acción de pensar y de sentir) o externo (hacer o actuar)”.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La conducta de consumo está relacionada significativamente con la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El deseo de comprar influye significativamente en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.
- b) La búsqueda de información influye significativamente en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.
- c) El momento de decisión de compra influye en la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.
- d) La orientación al producto de compra influye significativamente en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.
- e) La compra influye significativamente en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.
- f) El comportamiento post compra influye significativamente en la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.

2.5. Operalización de Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable 1: Conducta del consumidor

Variable 2: Decisión de compra

2.5.2. Operacionalización de variables

DIMENSIONES

➤ Variable 1: Conducta del consumidor

Aspectos peculiares que distingue al consumidor en forma particular y que evidenciará sus características más frecuentes al momento de la compra.

➤ Variable 2: Decisión de compra

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
-----------	----------	-------------	-------------

	operacional		
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	Aspectos peculiares que distingue al consumidor en forma particular y que evidenciará sus características más frecuentes al momento de la compra.	Aspectos Económico	Presupuesto de compra
			Fuente del gasto
			Estilo de compra por condición económica
		Aspectos Personales	Tipo de cliente
			Frecuencia de compra
			Preferencia de compra
		Aspectos Psicológico	Necesidad de estimación
			Necesidad de seguridad y protección
		Aspectos Sociales	Hora de compra
			Días de compra
			Medio de transporte
		Aspectos Culturales	Comportamiento al comprar
			Sección más frecuentada
			Tiempo de permanencia en el mercado por ocasión
		Aspectos de preferencias	Productos que compra regularmente
			Tipo de servicio que preferiría
DECISIÓN DE COMPRA	Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un	Deseo de comprar	Motivo de visita al mercado
			Tipo de compra
	Búsqueda de información	Medio de información	
		Infraestructura	
Momento de	Reconocimiento de la		

<p>producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Diccionario LID, 2018)</p>	decisión	necesidad
		Servicio
	Orientación al producto	Precio
		Atributo más importante
	Compra	Conveniencia postcompra
	Comportamiento post compra	Recurrencia
		Recomendación
		Sentimiento postcompra

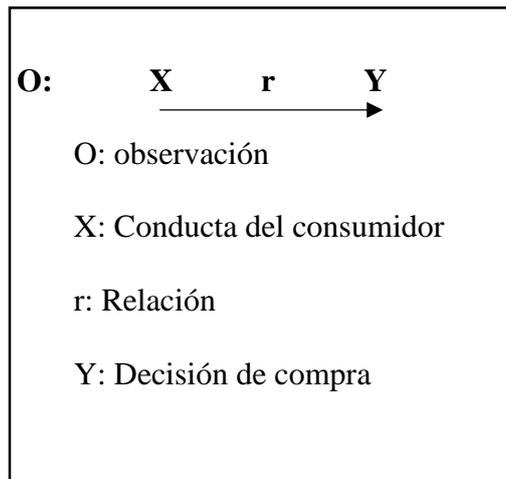
CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo se ubica dentro de la investigación básica, porque propone la búsqueda de un nuevo conocimiento acerca de una realidad social para la Región de Tacna, con el único propósito de contribuir con los hallazgos respecto a este fenómeno social.

A este estudio corresponde un nivel de investigación relacional. Ya que el fin es evaluar la relación de dos variables.



3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación será de tipo no experimental, puesto que los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables.

Es transversal porque su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y relación causal ya que existe dependencia entre dos variables.

3.3. Población y Muestra de Estudio

3.3.1. Población:

El universo poblacional está conformado por los clientes que acuden al Centro Mercado de Abastos Grau, el que se encuentra ubicado en la ciudad de Tacna, es el único Mercado catalogado como de Abastos en esta ciudad, por lo cual se concentra gran cantidad de clientes que acuden diariamente tanto para realizar compras al menudeo o por mayoristas.

Tabla 2: Distribución de la población

SEXO	N°	%
Masculino	158	85.4
Femenino	35	14.6
Total	193	100.0

Fuente: Registro Oficial de encuestados del Mercado de Abastos Miguel Grau Tacna- 2020

3.3.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomará en cuenta las áreas de expendio existentes en el mercado de modo tal que se pueda heterogenizar las características de los conglomerados estudiados, así se decidió calcular el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

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

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

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

$$0.05^2$$

$$n = 193$$

3.3.3. Criterios de inclusión e exclusión:

a) Criterios de Inclusión

- Ser cliente o comprador
- Mayores de 18 años.

b) Criterios de exclusión

- Personas especiales (que no pueden brindar información).
- Clientes que no quisieran ser parte de este estudio de investigación.
- Cliente que labore en el mismo mercado

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Se empleará la técnica de la encuesta y esta se hará a través de un solo cuestionario para cumplir con los indicadores de ambas variables de estudio y que necesitará de una validación por expertos.

3.4.2. Instrumentos

a) Cuestionario dirigido a compradores de centros comerciales

Este cuestionario está dividido en tres partes:

- **Características sociodemográficas de los clientes:** consta de 06 ítems que indaga en las variables que aproximan a un pequeño perfil del consumidor y tener un panorama claro. (ítems del 1 al 6)

- **Conducta de consumo:** consta de 05 dimensiones que busca identificar a lo que más recurre el consumidor, es decir, saber sus preferencias, identificar qué productos son los que tienen mayor demanda, tener en claro el poder adquisitivo de los clientes. (16 ítems en total)

- **Decisión de compra:** en total son 6 dimensiones
Consta de 12 preguntas estructuradas.
El instrumento será validado primero por expertos y luego con una prueba piloto y por alpha cronbach. Esperamos encontrar valores por encima de 0.6.

3.5. Técnicas de procesamiento de Datos

Se utilizarán técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizará: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes. Tablas de contingencia. Se utilizará este tipo de

tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente. Y para el contraste de variables por ser estas cualitativas corresponde la prueba estadística chi cuadrado con p valor menor a 0.05.

Variable Independiente	Variable dependiente	Hipótesis	Prueba estadística
Cualitativa o categórica con varias categorías	Cualitativa o categórica con varias categorías	H0: $p_1 = p_2$ Ha: $p_1 \neq p_2$ $p = \text{proporción}$	Chi cuadrado para la independencia de dos variables

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que, está relacionada al tema a desarrollar. La presente encuesta es una técnica de recopilación de datos para la investigación con variedad de opciones, los que permite que el consumidor seleccione según su criterio

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación de la investigación se logrará por el juicio de expertos aplicando para ello la evaluación de los instrumentos por parte del grupo de especialistas

En cuanto la confiabilidad se calculará el Alfa de Cron Bach, mediante el uso de técnicas estadísticas que determinen los datos obtenidos a partir del instrumento aplicado en el presente trabajo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Durante las compras matutinas en el Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, se identificó que los clientes presentan problemas en la conducta en la decisión de compra. El trabajo de investigación comprende la planificación, ejecución y evaluación, como se detalla a continuación.

El proyecto de investigación inició en el año 2020, en el mes de octubre, el cual fue revisado y aprobado al culminar el año académico. En el mes de marzo del 2020 se inició con la elaboración del marco teórico y todos los fundamentos necesarios para el siguiente proceso. La evaluación se inició con la aplicación de la encuesta, se realizó a través de un cuestionario con respecto a la conducta en relación a la decisión de compra, el día 15 de enero.

4.2. Presentación de Resultados

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos según el proceso de recolección de información realizado, utilizando la estadística descriptiva mediante tablas de frecuencia y contingencia con porcentajes de estos, en orden de los objetivos planteados por el presente trabajo de investigación.

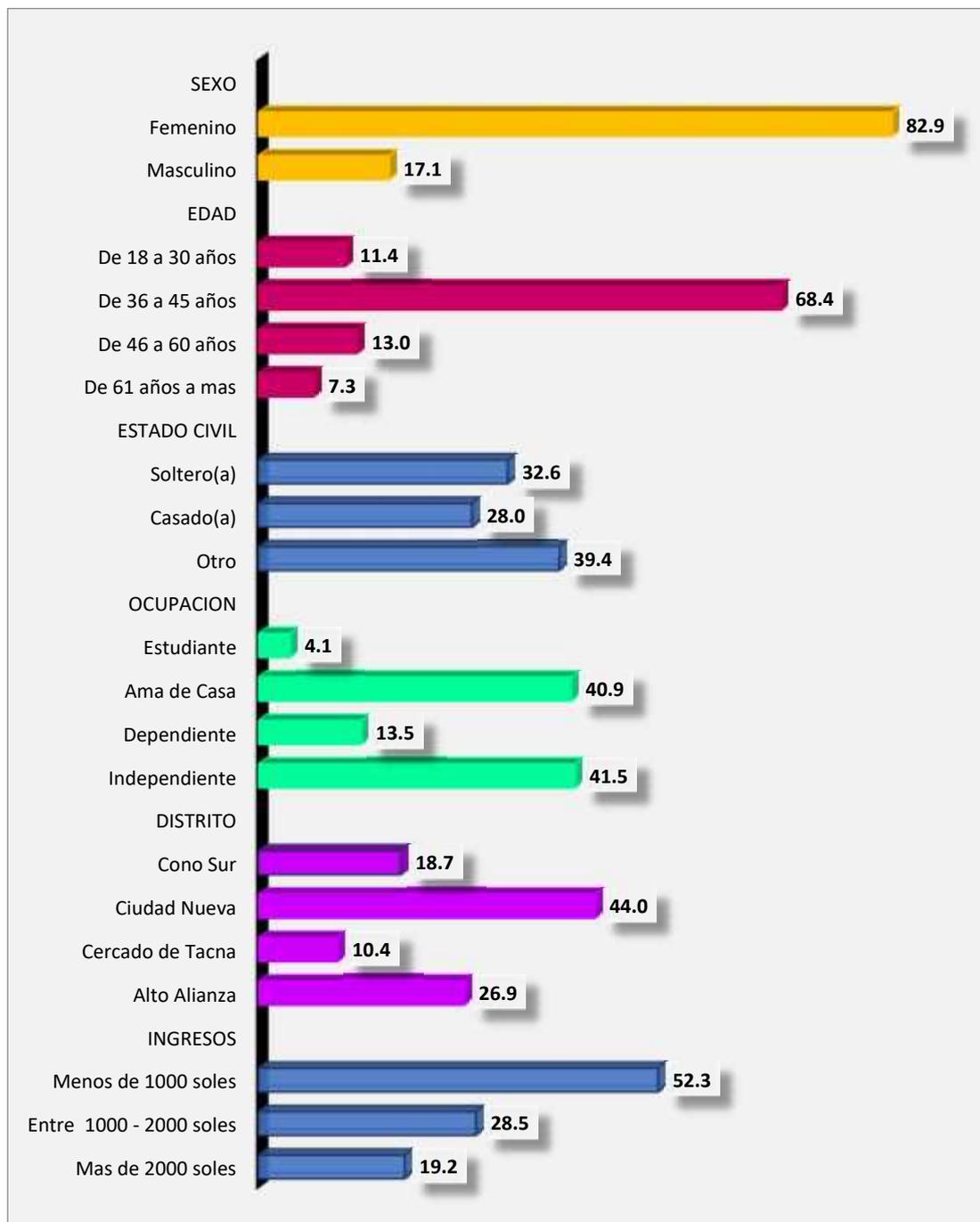
Tabla 3: Datos sociodemográficos de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau
2020

SEXO	Nº	%
Femenino	160	82.9
Masculino	33	17.1
Total	193	100.0
EDAD	Nº	%
De 18 a 30 años	22	11.4
De 36 a 45 años	132	68.4
De 46 a 60 años	25	13.0
De 61 años a mas	14	7.3
Total	193	100.0
ESTADO CIVIL	Nº	%
Soltero(a)	63	32.6
Casado(a)	54	28.0
Otro	76	39.4
Total	193	100.0
OCUPACION	Nº	%
Estudiante	8	4.1
Ama de Casa	79	40.9
Dependiente	26	13.5
Independiente	80	41.5
Total	193	100.0
DISTRITO	Nº	%
Cono Sur	36	18.7
Ciudad Nueva	85	44.0
Cercado de Tacna	20	10.4
Alto Alianza	52	26.9
Total	193	100.0
INGRESOS	Nº	%
Menos de 1000 soles	101	52.3
Entre 1000 - 2000 soles	55	28.5
Más de 2000 soles	37	19.2
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración del instrumento aplicado.

Figura 1: Datos sociodemográficos de los clientes del Mercado Mayorista Miguel

Grau 2020



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

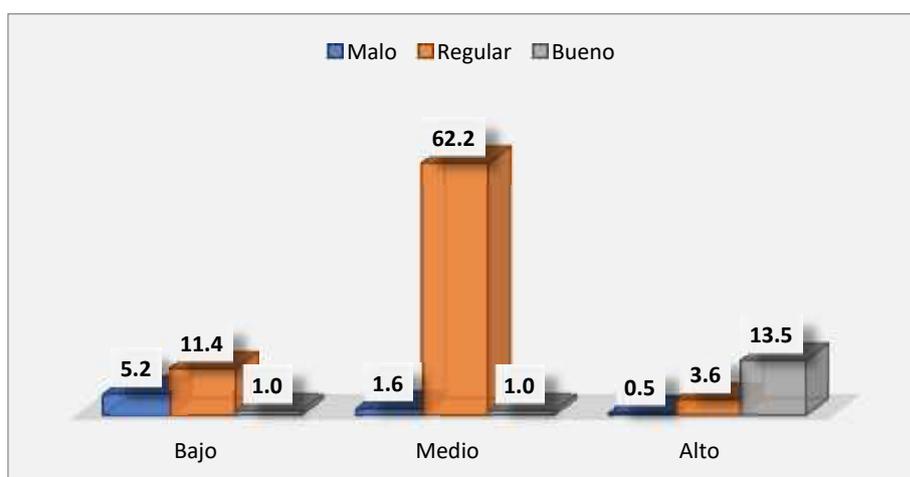
En la tabla N° 4, se observan los datos sociodemográficos de la población en estudio vemos que el 7.1% de la población tiene una edad de 61 años a mas, el 13.0% una edad de 46 a 60 años, el 68.4% una edad entre 36 a 45 años y el 11.4% tiene una edad entre 18 a 30 años. En cuanto al sexo la mayoría de la población de estudio es de sexo masculino con el 17.1% y el 82.9% es del sexo femenino. El estado civil de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna es de 28.0% casados, el 32.6% son solteros y solo el 39.4% en otro estado civil. La ocupación con el que cuenta la población de estudio es el 41.5% independiente, en dependientes es el 13.5%, el 40.9% son amas de casa y solo el 4.1% estudiantes. Asimismo, el 18.7% provienen de cono sur, el 44.0% de Ciudad Nueva, el 10.4% del Cercado de Tacna y el 26.9% de Alto de la Alianza. Para finalizar, los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau perciben un ingreso del 52.3% menor a 1000, el 28.5% entre los 1000 y 2000 soles y el 19.2% más de 2000 soles.

Tabla 4: Nivel de conocimiento la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	DECISION DE COMPRA						Total		
	Bajo		Medio		Alto				
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Malo	10	5.2	3	1.6	1	0.5	14	7.3	
Regular	22	11.4	120	62.2	7	3.6	149	77.2	
Bueno	2	1.0	2	1.0	26	13.5	30	15.5	
Total	34	17.6	125	64.8	34	17.6	193	100.0	
X ² = 147.341		GL= 4		P= 0.000 < 0.05					

Fuente: Elaboración según instrumento aplicado.

Figura 2: Nivel de conocimiento la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra



Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la tabla 5 y figura 2, podemos observar los resultados que hacen referencia a la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra que el 77.2% tiene un nivel de conocimiento medio,

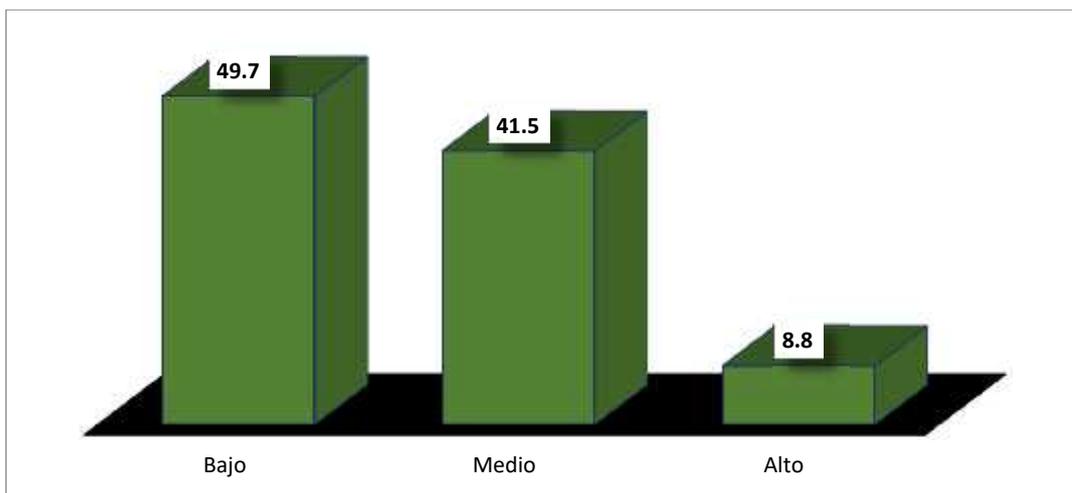
7.3% de conocimiento bajo y solo el 15.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 5: Identificar el deseo de comprar influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

DESEO DE COMPRA	Nº	%
Bajo	96	49.7
Medio	80	41.5
Alto	17	8.8
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración según instrumento aplicado.

Figura 3: Identificar el deseo de comprar influye con la conducta del consumidor.



Fuente: Tabla 6

Interpretación

En la tabla 6 y figura 3, podemos observar los resultados que hacen referencia al deseo de comprar influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020. que el 41.5% tiene un nivel de conocimiento medio,

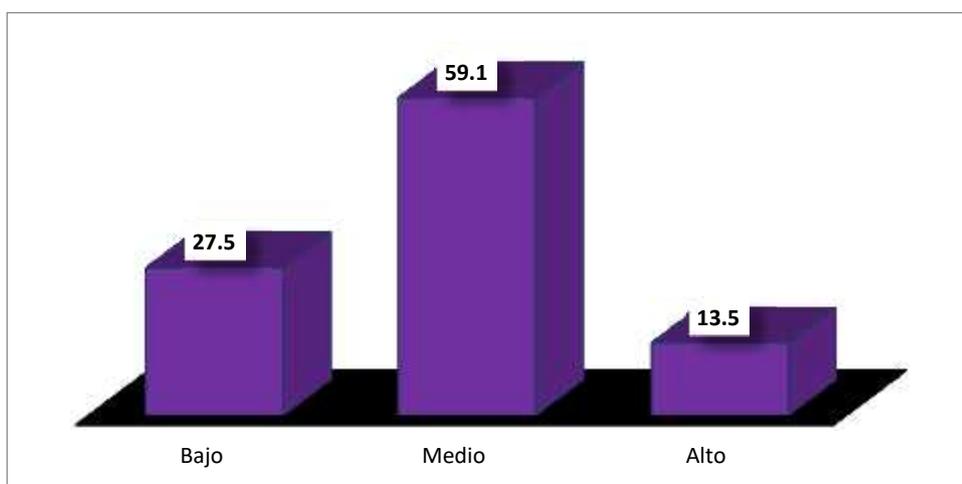
49.7% de conocimiento bajo y solo el 8.8% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 6: Conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

BUSQUEDA DE INFORMACION	Nº	%
Bajo	53	27.5
Medio	114	59.1
Alto	26	13.5
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración según instrumento aplicado.

Figura 4: Conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor.



F
uen
te:
Tab
la 7

Interpretación

En la tabla 7 y figura 4, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado

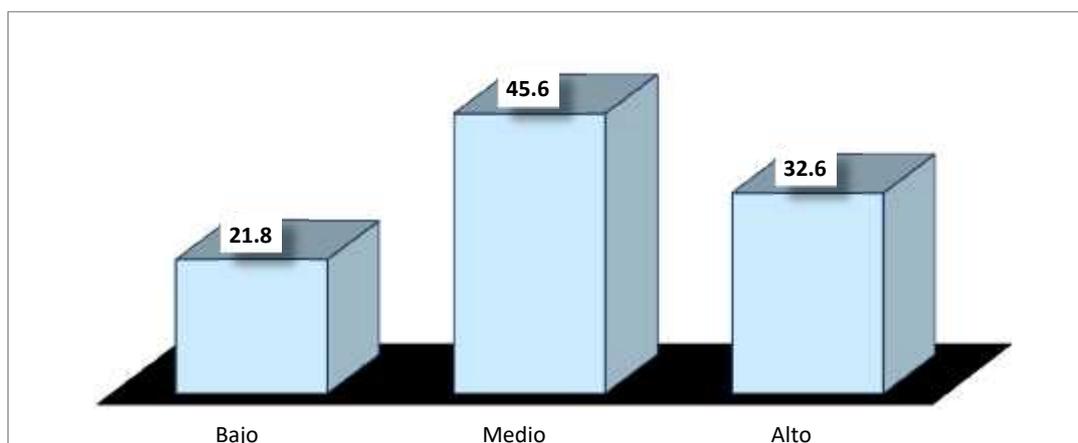
Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 59.1% tiene un nivel de conocimiento medio, 27.5% de conocimiento bajo y solo el 13.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 7: Identificación del momento de decisión de compra influyó con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

MOMENTO DE DECISION	Nº	%
Bajo	42	21.8
Medio	88	45.6
Alto	63	32.6
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración del instrumento aplicado.

Figura 5: Identificación del momento de decisión de compra.



Fuente: Tabla 8

Interpretación

En la tabla 8 y figura 5, podemos observar los resultados que hacen referencia a la identificación del momento de decisión de compra influyó con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 45.6% tiene un nivel

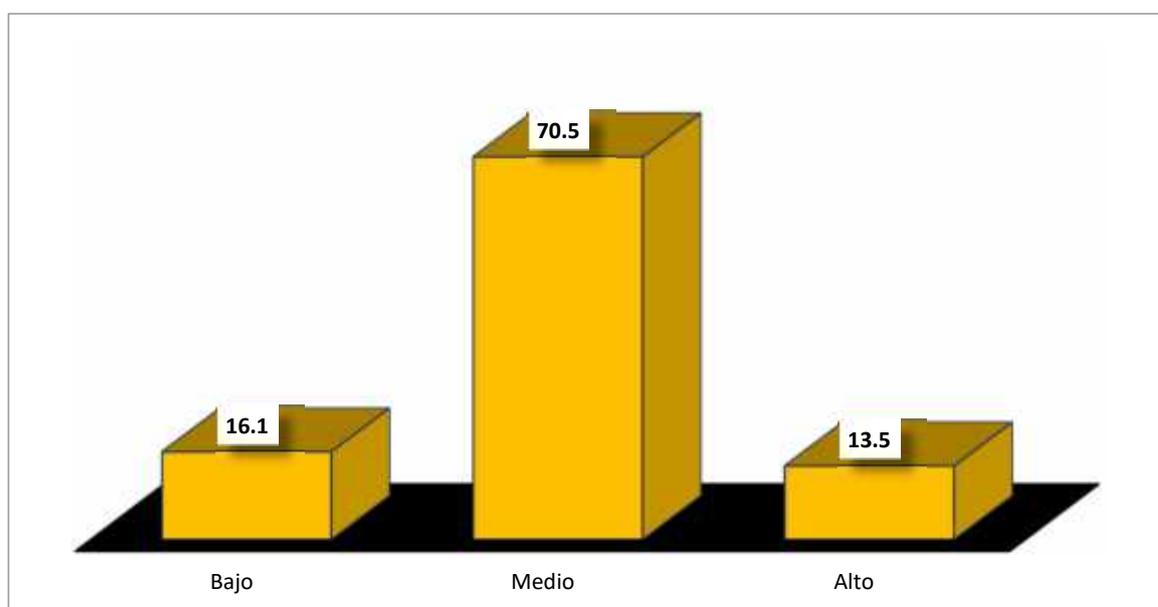
de conocimiento medio, 21.8% de conocimiento bajo y solo el 32.6% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 8: Conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

ORIENTACION AL PRODUCTO	Nº	%
Bajo	31	16.1
Medio	136	70.5
Alto	26	13.5
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración según instrumento aplicado.

Figura 6: Conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra.



Fuente: Figura 9

Interpretación

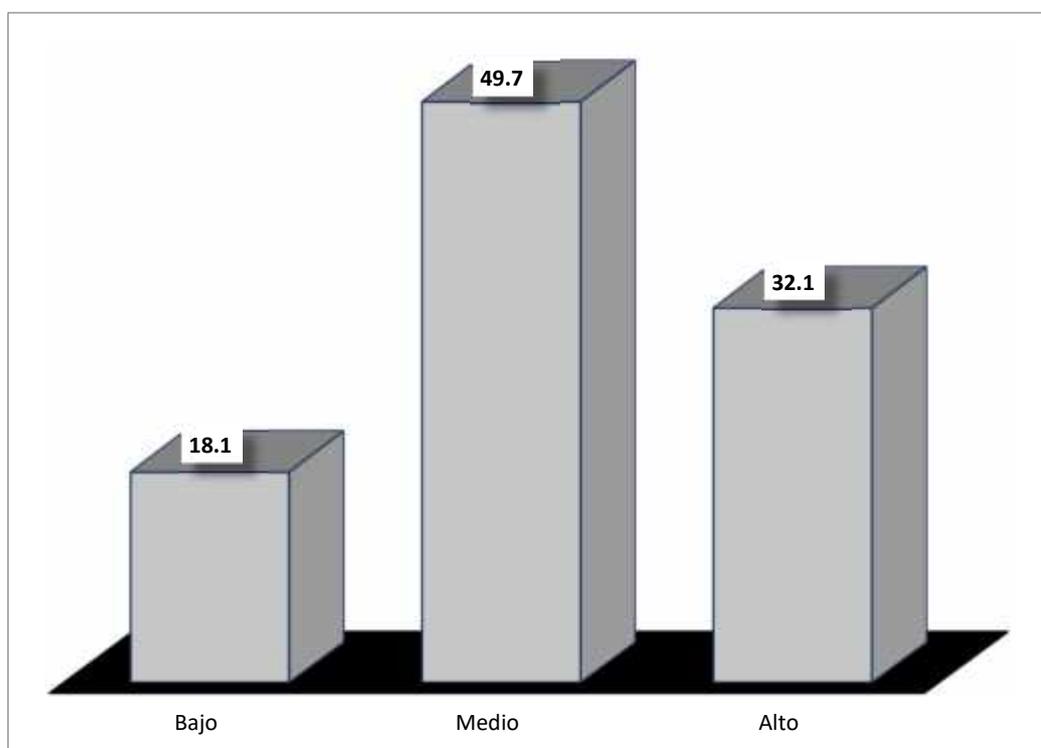
En la tabla 9 y figura 6, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 70.5% tiene un nivel de conocimiento medio, el 16.1% de conocimiento bajo y solo el 13.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 9: Conocimiento del comportamiento post compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	Nº	%
Bajo	35	18.1
Medio	96	49.7
Alto	62	32.1
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración según instrumento aplicado.

Figura 7: Conocimiento del comportamiento post compra.



Fuente: Figura 10

Interpretación

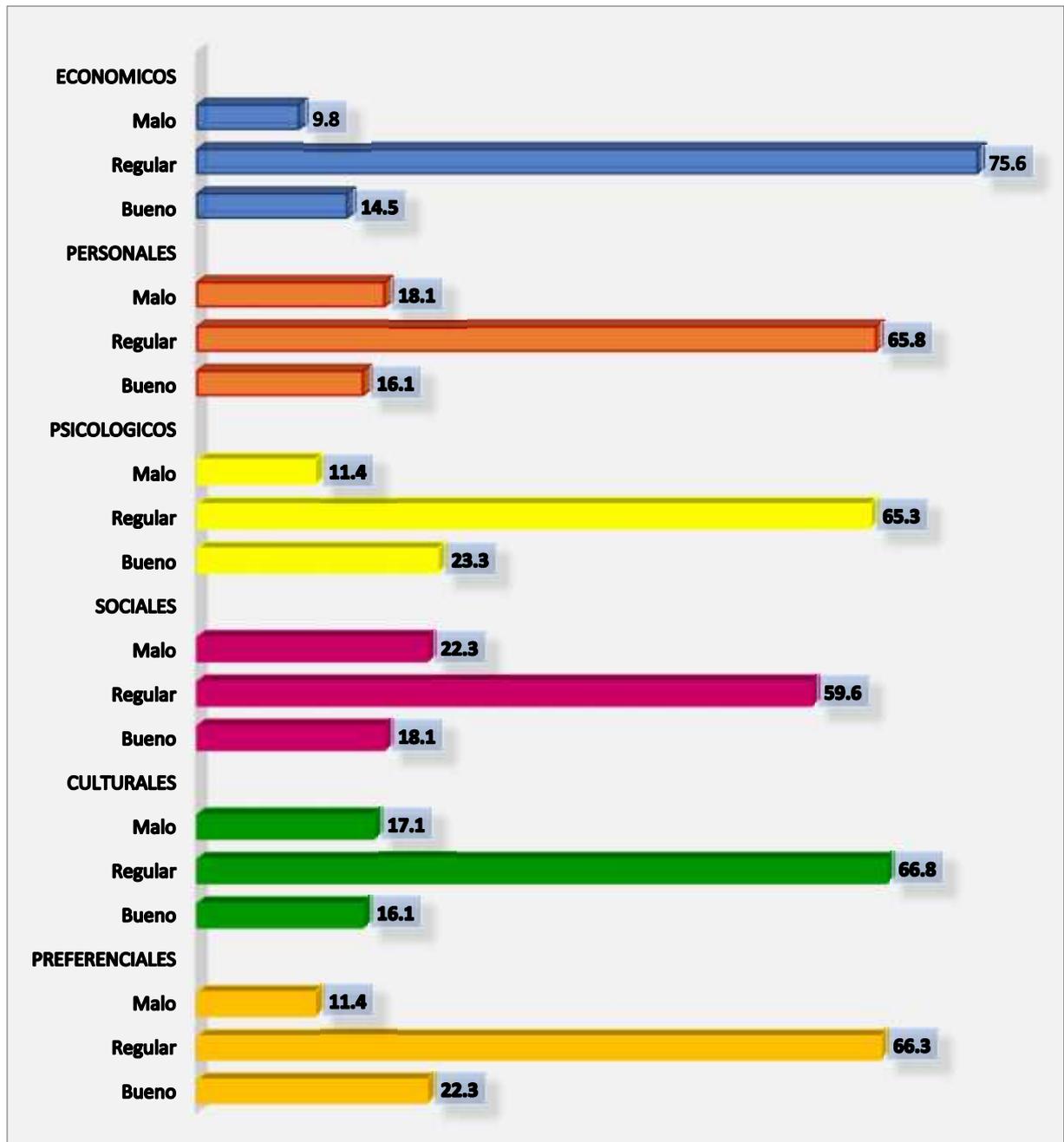
En la tabla 10 y figura 7, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento del comportamiento post compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 49.7% tiene un nivel de conocimiento medio, el 18.1% de conocimiento bajo y solo el 32.1% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Tabla 10: Datos de los aspectos de la conducta del consumidor de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau 2020

ECONOMICOS	Nº	%
Malo	19	9.8
Regular	146	75.6
Bueno	28	14.5
Total	193	100.0
PERSONALES	Nº	%
Malo	35	18.1
Regular	127	65.8
Bueno	31	16.1
Total	193	100.0
PSICOLOGICOS	Nº	%
Malo	22	11.4
Regular	126	65.3
Bueno	45	23.3
Total	193	100.0
SOCIALES	Nº	%
Malo	43	22.3
Regular	115	59.6
Bueno	35	18.1
Total	193	100.0
CULTURALES	Nº	%
Malo	33	17.1
Regular	129	66.8
Bueno	31	16.1
Total	193	100.0
PREFERENCIALES	Nº	%
Malo	22	11.4
Regular	128	66.3
Bueno	43	22.3
Total	193	100.0

Fuente: Elaboración del instrumento aplicado.

Figura 8: Datos de los aspectos de la conducta del consumidor



Fuente: Figura 11

Interpretación:

En la tabla N° 11, se observan los datos de los aspectos de la conducta del consumidor de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau en el estudio vemos que el aspecto económico el 75.67% tiene un nivel de consumo regular, el 9.8% de consumo malo y solo el 14.5% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En referencia al aspecto personal el 65.8% tiene un nivel de consumo regular, el 16.1% de consumo malo y solo el 18.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En cuanto al aspecto psicológico el 65.3% tiene un nivel de consumo regular, el 11.4% de consumo malo y solo el 23.3% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En el aspecto social el 59.6% tiene un nivel de consumo regular, el 22.3% de consumo malo y solo el 18.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. Por otro lado, en el aspecto cultural el 66.8% tiene un nivel de consumo regular, el 17.1% de consumo malo y solo el 16.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. Asimismo, en el aspecto preferencial el 66.3% tiene un nivel de consumo regular, el 11.4% de consumo malo y solo el 22.3% de la población tiene un nivel de consumo bueno.

4.3. Contraste de Hipótesis

Para la comprobación de la prueba de hipótesis general se utilizó una prueba no paramétrica ya que según la prueba de normalidad se afirmó que los datos, no proceden de una distribución normal, por lo que la prueba seleccionada es el Chi - cuadrado de Pearson.

FORMULACION DE HIPOTESIS

H1: EXISTE relación entre la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.

H0: NO EXISTE relación entre la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020

ESTABLECER EL NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia (alfa) = 5% = 0,05

ESTADISTICO DE PRUEBA: CHI - CUADRADO DE PEARSON

Tabla 11: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186.687	4	.000

Razón de verosimilitudes	146.112	4	.000
Asociación lineal por lineal	105.142	1	.000
N de casos válidos	195		

LECTURA DEL (P) VALOR

H_0 : ($p \geq 0,05$) No se rechaza la H_0

H_a : ($p < 0,05$) Rechazo la H_0

P = 0,000 = 0,000 $P < 0,05$ entonces se rechaza el H_0

En la Tabla N°12 vista anteriormente, se observa que la prueba chi-cuadrada es estadísticamente significativa $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%, esto es, que EXISTE relación entre la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020

Estadísticos de Fiabilidad	N elementos	Alfa de Cronbach
DIMENSIONES CONDUCTA DEL CONSUMIDOR		
Aspectos Económicos	4	0.709
Aspectos Personales	4	0.927
Aspectos Psicológicos	8	0.889
Aspectos Sociales	6	0.802
Aspectos Culturales	6	0.888
Aspectos Preferenciales	9	0.934
DIMENSIONES DECISION DE COMPRA		
Deseo de Compra	4	0.789

Búsqueda de Información	3	0.812
Momento de Decisión	8	0.865
Orientación al producto de compra	6	0.901
Comportamiento post compra	3	0.923

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tabla N° 4, se observan los datos sociodemográficos de la población en estudio vemos que el 7.1% de la población tiene una edad de 61 años a mas, el 13.0% una edad de 46 a 60 años, el 68.4% una edad entre 36 a 45 años y el 11.4% tiene una edad entre 18 a 30 años. En cuanto al sexo la mayoría de la población de estudio es de sexo masculino con el 17.1% y el 82.9% es del sexo femenino. El estado civil de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna es de 28.0% casados, el 32.6% son solteros y solo el 39.4% en otro estado civil. La ocupación con el que cuenta la población de estudio es el 41.5% independiente, en dependientes es el 13.5%, el 40.9% son amas de casa y solo el 4.1% estudiantes. Asimismo, el 18.7% provienen de cono sur, el 44.0% de Ciudad Nueva, el 10.4% del Cercado de Tacna y el 26.9% de Alto de la Alianza. Para finalizar, los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau perciben un ingreso del 52.3% menor a 1000, el 28.5% entre los 1000 y 2000 soles y el 19.2% más de 2000 soles.

En la tabla 5, se observan los resultados que hacen referencia a la relación de la conducta del consumidor y la decisión de compra que el 77.2% tiene un nivel de conocimiento medio, 7.3% de conocimiento bajo y solo el 15.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Este resultado es debido a que existen factores en la conducta del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grau.

Por otro lado, mediante este resultado podemos ver que el nivel de conocimiento en los aspectos y las decisiones de compra esta entre el nivel medio y bajo.

En la tabla 6, podemos observar los resultados que hacen referencia al deseo de comprar influye con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020. que el 41.5% tiene un nivel de conocimiento medio, 49.7% de conocimiento bajo y solo el 8.8% de la población tiene un nivel de conocimiento alto, .esto reflejaría que los clientes no tienen un conocimiento suficiente en cuanto al deseo de compra, se debería tomar énfasis en capacitar en este aspecto ya que es de suma importancia para el consumo de la comuna tacneña.

En la tabla 7, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento de la influencia entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 59.1% tiene un nivel de conocimiento medio, 27.5% de conocimiento bajo y solo el 13.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Los resultados muestran, que la mayoría de la población en estudio cumple con un conocimiento medio en la influencia de la búsqueda de

información. Por otro lado, es mucha la diferencia entre un nivel alto y bajo esto muestra que existen falencias en cuanto a la búsqueda de información para una compra exitosa en el Mercado Mayorista Miguel Grau.

En la tabla 8, podemos observar los resultados que hacen referencia a la identificación del momento de decisión de compra influyó con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 45.6% tiene un nivel de conocimiento medio, 21.8% de conocimiento bajo y solo el 32.6% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

En la tabla 9, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento del aspecto de la orientación al producto de compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 70.5% tiene un nivel de conocimiento medio, el 16.1% de conocimiento bajo y solo el 13.5% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

En la tabla 10 y figura 7, podemos observar los resultados que hacen referencia al conocimiento del comportamiento post compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 49.7% tiene un nivel de conocimiento medio, el 18.1% de conocimiento bajo y solo el 32.1% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

En la tabla N° 11, se observan los datos de los aspectos de la conducta del consumidor de los clientes del Mercado Mayorista Miguel Grauen el estudio vemos que el aspecto económico el 75.67% tiene un nivel de consumo regular, el 9.8% de consumo malo y solo el 14.5% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En referencia al aspecto personal el 65.8% tiene un nivel de consumo regular, el 16.1% de consumo malo y solo el 18.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En cuanto al aspecto psicológico el 65.3% tiene un nivel de consumo regular, el 11.4% de consumo malo y solo el 23.3% de la población tiene un nivel de consumo bueno. En el aspecto social el 59.6% tiene un nivel de consumo regular, el 22.3% de consumo malo y solo el 18.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. Por otro lado, en el aspecto cultural el 66.8% tiene un nivel de consumo regular, el 17.1% de consumo malo y solo el 16.1% de la población tiene un nivel de consumo bueno. Asimismo, en el aspecto preferencial el 66.3% tiene un nivel de consumo regular, el 11.4% de consumo malo y solo el 22.3% de la población tiene un nivel de consumo bueno.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la investigación será útil para el Mercado Mayorista Miguel Grau en vista que con estos resultados podrán aplicarse nuevas estrategias para que el cliente tenga una compra exitosa, y así de esta forma alcanzar la misión, visión y objetivos para que la decisión de compra sea eficaz en la conducta del consumidor.

Conclusiones

PRIMERA: El presente trabajo estableció el efecto en la Conducta del Consumidor en la decisión de compra, se determinó que el 77.2% de los consumidores tiene el nivel de conocimiento medio en relación a la decisión de compra y la conducta del consumidor.

SEGUNDA: De acuerdo a la aplicación de la encuesta se determinó que la población que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau tiene un nivel de conocimiento bajo con el 49.7%, lo que significa que no tiene el conocimiento suficiente a cuanto el deseo de compra, por lo cual se puede visualizar en el la Tabla 06.

TERCERA: Según los resultados obtenidos se tiene que el 82.9%, más de la mitad de la población son del sexo femenino las que acuden al mercado Mayorista Miguel Grau y con un porcentaje de 39.4 % las cuales no especifican su estado civil.

CUARTA: Se determinó que el conocimiento del comportamiento post compra influyó con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020 que el 49.7% tiene un nivel de conocimiento medio, el 18.1% de conocimiento bajo y solo el 32.1% de la población tiene un nivel de conocimiento alto.

Recomendaciones

PRIMERA: Se sugiere mejorar los canales de información por partes de los comerciantes, para adquisición de productos ya que ayudara a mejorar las condiciones de comercialización a los comerciantes de las distintas áreas del mercado Mayorista Miguel Grau.

SEGUNDA: La Municipalidad Provincial de Tacna, conjuntamente con los vendedores del mercado de abastos deberían proponer una estrategia de marketing basado a los gustos y preferencias de los consumidores y su inclinación a la decisión de compra y optar por ir a comprar en el Mercado Grau de Tacna.

TERCERA: Mejorar las condiciones de comercialización de los comerciantes de las plataformas del Mercado Mayorista Miguel Grau Tacna y erradicar la comercialización de productos perecibles, sobre todo de las vías públicas del entorno, ya que contribuyen al mal aspecto del mercado y cierta desconfianza al decidir la compra.

CUARTA: En cuanto a precio, para la mayoría de clientes el factor precio si es predominante al momento de tomar la decisión del producto que se decida comprar, por lo cual se debería seguir con precios estándares, también se debe considerar que

se implementen estrategias de promoción que animen mucho más al cliente a fidelizarse con el Mercado Mayorista Miguel Grau.

QUINTA:La Municipalidad Provincial de Tacna a través de su Oficina de Infraestructura, Gerencia de Ingeniería, la Gerencia de Desarrollo Urbano, la Gerencia de Comercialización deberían realizar un proyecto de inversión en la remodelación de la Infraestructura y redistribución de los puestos de ventas del Mercado Mayorista Miguel Grau. Así mismo el trabajo conjunto con Seguridad Ciudadana, Policía Municipal y Policía Nacional del Perú para garantizar el resguardo y seguridad de la población que acude al establecimiento y a los comerciantes del Mercado Mayorista.

Referencia Bibliograficas

- Arias Horcajadas, I., Rey Pino, J. M., & Viedma del Jesus, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- Bocanegra, C., & Vasquez, M. (2009). La Conducta del Consumidor en una economia local. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/bgvr.htm>
- Br. Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018*. Tesis, Trujillo. Recuperado el file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/modelo%2001%20(1).pdf
- Carvalho Bedoya, K. (2013). *Preferencias de los consumidores de Medellín en el mercado de vegetales*. Medellin: Repositorio de Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/21183/32181817.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotrina Tamayo, C. A. (2017). *MERCHANDISING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS*. TACNA: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
- ESAN, C. (26 de Octubre de 2015). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/como-influye-personalidad-comportamiento-consumidor/>
- Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Obtenido de

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Felipe, N. M. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de mercados de la ciudad de Machala y Propuesta de modelo de fidelización*. Guayaquil. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

García Granda, T., & Gastulo Chuzon, D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*. Chiclayo: Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Henao, O., & Córdoba L., J. F. (02 de julio-diciembre de 2007). *Entramado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Interactivo, D. L. (2018). *Md, Marketindirecto.com*. Obtenido de Decision de Compra : <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

IPSOS. (16 de JULIO de 2016). Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-2016>

Juneja, P. (2018). *MSG GUIA DE ESTUDIO DE GESTION*. Obtenido de <https://www.managementstudyguide.com/types-of-customers.htm>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). MEXICO: PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Manene, L. M. (16 de Septiembre de 2012). MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO Y SUS TEORÍAS. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/09/16/la-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo-y-sus-teorias/>
- M^o Isabel Arias Horcajadas ,Juan Miguel Rey Pino,M^a Isabel Viedma del Jesús. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- Orjuela Silva, L., & Chaparro Rincon, A. (2008). *PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA RIVIERA DEL CENTRO COMERCIAL “EL RETIRO”*. Bogota: Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9229>
- Padilla Sarsosa, R. S. (2015). *Análisis del comportamiento de mujeres de 40 a 50 años que consumen alimentos orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito/Ecuador: Pontifica Universidad Catoliva de Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9971>
- Produccion-Peru, M. d. (2016). *Ministerio de la Produccion*. Recuperado el 2020, de Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA), 2016: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/censos-y-encuestas/mercado-de-abasto>
- Raffino, M. E. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de Piramide de Maslow: <https://concepto.de/piramide-de-maslow/>
- RAITERI, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. TESIS, Mendoza. Recuperado el 2016, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

- Reynolds Mejia, L. A. (Octubre de 2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. (U. C. Pablo, Ed.) *Perspectivas*, 32(32), 45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Roastbrief. (2015). *ROAST BRIEL*. Obtenido de La importancia de conocer a nuestro consumidor: [ps://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-conocer-consumidor/](https://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-conocer-consumidor/)
- Rubio Dominguez, P. (2009). ¿Como llegar ser un experto en Marketing? En P. Rubio Dominguez, *¿Como llegar ser un experto en Marketing?* (pág. 381). INSTITUTO EUROPEO DE GESTION EMPRESARIAL. Obtenido de ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Motivacion%20del%20Comprador.htm>
- Sanchez Galan, J. (31 de Diciembre de 2015). *Economipedia haciendo facil la economia* . Obtenido de Economipedia haciendo facil la economia : <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Serena, R. (mayo de 2012). *Los Determinantes Ocultos del Comportamiento Humano. Edición Oficial Revisada por el Autor Original de Mayo de 2012*. Obtenido de Serena, R. (2012). Los Determinantes Ocultos del Comportamiento Humano. Edición Oficial Revisada por el Autor Original de Mayo de 2012. David R. Hawkins de el Poder contra la fuerza.
- Velandia Morales, V., & Rodríguez Bailón, R. (2011). *UNIVERSIDAD JAVERIANA BOGOTA COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64719284005>
- Watso, J. B. (1879-19958). John B. Watso. *Revista Latinoamericana de Psicología*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Conducta de consumo y su relación con la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguel Grau de Tacna, 2020

FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Problema principal</p> <p>¿Qué aspecto de la conducta del consumidor se relaciona con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la relación de la conducta del consumidor con la decisión de compra de los clientes que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La conducta de consumo está asociada a la decisión de compra de los clientes que acuden al mercado mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.</p>	<p>conducta del consumidor</p> <p>decisión de compra</p>
<p>Problemas secundarios</p> <p>¿De qué manera el deseo de comprar se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar cómo el deseo de comprar se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020</p> <p>Conocer la relación entre la búsqueda de información con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El deseo de comprar se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.</p> <p>la búsqueda de información se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.</p> <p>El momento de decisión de compra</p>	

<p>2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona el momento de decisión de compra con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p> <p>¿En qué aspecto de la orientación al producto de compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p> <p>¿De qué manera la compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p> <p>¿De qué forma el comportamiento post compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020?</p>	<p>2020.</p> <p>Identificar si el momento de decisión de compra se relaciona con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.</p> <p>Conocer el aspecto de la orientación al producto de compra en relación con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.</p> <p>Conocer la relación entre la compra con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.</p> <p>Conocer si el comportamiento post compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna, año 2020.</p>	<p>se relaciona con la conducta del consumidor que acuden al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.</p> <p>La orientación al producto de compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.</p> <p>La compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna</p> <p>El comportamiento post compra se relaciona con la conducta del consumidor que acude al Mercado Mayorista Miguel Grau de Tacna.</p>	
---	---	--	--

Ficha N°.....

**APÉNDICE 1. ENCUESTA SOBRE
DECISIÓN DE COMPRA Y
CONDUCTA DE CONSUMO**

Buenos días/tardes: Estamos realizando una encuesta para conocer sus preferencias de consumo en este mercado. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Estado Civil: Soltera(o) ()

Casada(o) () Otro ()

Ocupación: Estudiante ()

Estudios Tecnicos () Superior ()

) Independiente ()

Distrito: Cono Sur () Ciudad Nueva

() Cercado () Alto de

Alianza ()

Ingresos mensuales:

Menos de 1000 soles () 1000 –

2000 soles () Mas de 2000 soles ()

)

Zona de la entrevista:

.....

.....

**A. CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS**

1. DATOS GENERALES

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 30 años () 31 – 45 años () 46 – 60 años () 61 años a mas ()

2. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1 = Totalmente de Acuerdo

2 = En desacuerdo

3 = ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

ASPECTOS ECONOMICOS						
1	El gasto es realizado con su propio dinero					
2	Considera Ud. que el dinero que dispone para las compras es siempre suficiente					
3	Reduce el gasto en la alimentación debido a la situación económica					
4	Al momento de la compra busca más a las ofertas					
ASPECTOS PERSONALES						
5	Cree Ud. que su edad influye en su compra					
6	Su estilo de vida influye en su compra					
7	Es un cliente frecuente de este mercado					
8	Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos					
ASPECTOS PSICOLOGICOS						
9	Considera Ud. que su actitud influye en las compras que realiza					
10	Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su compra					
11	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra					
12	Considera Ud. que la percepción que tiene sobre el mercado Grau influye en su compra					
13	Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su compra					
14	Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en el mercado Grau					
15	Considera Ud. que existe la falta de señales de emergencia en caso de incendios, corto circuitos, accidentes entre otros dentro del mercado Grau					
16	Considera Ud. que debería implementarse una unidad policial para la seguridad de los consumidores del mercado Grau					
ASPECTOS SOCIALES						
17	La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su compra					

18	La opinión de la familia influye en su compra					
19	Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno					
20	Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su compra					
21	Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar compras					
22	Realiza Ud. las compras en auto propio					
	ASPECTOS CULTURALES					
23	Considera Ud. que sus creencias influyen en su compra					
24	Los productos y servicios que brindan en el mercado Grau son de tradición cultural en la ciudad					
25	Considera Ud. un factor cultural que se mantenga la yapita en el mercado Grau					
26	Considera Ud. que la cercanía del mercado Grau influyen en su compra					
27	Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor					
28	Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su compra					
	ASPECTOS PREFERENCIALES					
29	Con que frecuencia compra menestras					
30	Con que frecuencia compra carne (res, pollo y pescado)					
31	Con que frecuencia compra frutas y lácteos					
32	Con que frecuencia compra tubérculos, cereales y semillas					
33	Con que frecuencia compra licores					
34	Considera Ud. conveniente contar con cajeros automáticos de las diferentes entidades bancarias					
35	Considera Ud. conveniente poder pagar con tarjeta de crédito o debito					
36	Considera Ud. conveniente contar estacionamiento - cochera					
37	Considera Ud. conveniente contar espacio de juegos para niños					
	DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5

1	Los productos adquiridos son para la alimentación del hogar					
2	Frecuencia con la que adquiere productos de este mercado para revenderlos					
3	Ud. ha planeado la compra (lista de compras) de los productos					
4	Ud. viene frecuentemente a comprar a este centro de abastos					
5	Considera Ud. que la fachada exterior e interior de un puesto influye en su decisión de compra					
6	Cree Ud. que los ambientes de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra					
7	Considera Ud. a la infraestructura del mercado agradable					
8	Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo					
9	Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen					
10	Considera Ud. que la venta al por mayor influye en la decisión de compra					
11	Considera Ud. que la presentación de los productos influyen en la decisión de compra					
12	Considera Ud. que la venta directa de los abastecedores de los diferentes productos influye en la decisión de compra					
13	Considera Ud. que la atención de un trabajador extranjero influye en la decisión de compra					
14	Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en el mercado Grau influyen en la decisión de compra					
15	Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en el mercado Grau influyen en la decisión de compra					
16	Considera Ud. que los precios son accesibles al cliente					
17	Considera Ud. que los productos de ventas con fecha próxima de vencimiento influyen en la decisión de su compra					
18	Los productos de venta están ubicados u organizados por sectores					
19	Considera Ud. que compra productos de calidad en el mercado Grau					

20	Considera Ud. que los productos son naturales, frescos y están en conservados adecuadamente					
21	Considera Ud. que las compras al crédito que existen en el mercado Grau influyen en su decisión de compra					
22	Considera Ud. continuar comprando sus productos en este mercado					
23	Recomendaría el mercado Grau, a otras personas para que realicen sus compras					
24	Cuan Satisfecho se encuentra con las compras realizas en el mercado Grau					