

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA  
PANADERÍA BUTIPAN, TACNA, 2020.**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Br. JUÁREZ MEDINA, FIORELLA FRANSHESKA**

**ASESOR:**

**MAG. REJAS GIGLIO, FRANLER MARIO**

Para optar el título profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2021**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios, mis padres, hermanas, abuelos y a mis amigos

A Dios porque ha estado en todo momento conmigo, iluminando cada paso que doy, cuidándome, protegiéndome y dándome la fortaleza para continuar.

A mis padres y hermanas quienes han sido mis guías y personas incondicionales apoyándome en cada etapa de mi vida, por ser mi fuente de motivación e inspiración.

Por darme el valor de poder superarme, así pudiendo llegar a este punto de mi carrera. Quienes a lo largo de mi vida han velado por mi felicidad, bienestar y educación depositando toda su confianza y creyendo en mi capacidad.

A mis abuelos por enseñarme el significado de la fuerza, valor y actitud de poder enfrentar los obstáculos, ser valiente ante cualquier situación y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Y a mis amigos aquellos que estuvieron en esta etapa de mi vida acompañándome dándome su apoyo, aliento y compartiendo experiencias que guardare en mi corazón.

## AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen, por iluminarme y guiarme en mi camino permitiendo llegar a este importante momento en mi vida.

A mis queridos padres, Henry, Elizabeth y María por su sacrificio, dedicación, esfuerzo y creer en mi capacidad me dieron la oportunidad de estudiar, aunque hemos pasado momentos difíciles, pero con ese amor incondicional, respeto, comprensión, comunicación, consejos, confianza hicieron que enfrentemos juntos cada momento difícil que pasaba.

A mis hermanas Fernanda y Pamela, que con sus palabras de aliento no me dejaron caer.

Alentándome y enseñándome a siempre ser perseverante el valor de la unión y la amistad; y cumplir siempre con mis ideales

Agradezco a mis compañeros y amigos, a quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, amistad, alegrías y tristezas permitiendo que participen en esta aventura.

A mis profesores, a quienes compartieron sus conocimientos, consejos y experiencia gracias por prepararme para un futuro competitivo con dedicación no solo profesionalmente sino como persona.

**ÍNDICE**

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. Problema principal	5
1.2.2. Problemas secundarios	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación metodológica	7
1.3.3. Justificación práctica	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. HIPÓTESIS	8
1.5.1. Hipótesis general	8
1.5.2. Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES	10

2.1.1.	Antecedentes internacionales	10
2.1.2.	Antecedentes nacionales	13
2.1.3.	Antecedentes locales	16
2.2.	BASES TEÓRICAS	18
2.2.1.	Comportamiento del Consumidor	18
2.2.2.	Decisión de Compra	23
2.2.3.	Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra	30
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		33
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	33
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	33
3.4.	VARIABLES E INDICADORES	33
3.4.1.	Identificación de variable	33
3.4.1.1.	Variable	33
3.4.1.2.	Variable	33
3.4.2.	Operacionalización de la variable	34
3.4.2.1.	Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor	34
3.4.2.2.	Operacionalización de la variable Decisión de Compra	35
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36

3.6.1.	Técnicas	36
3.6.2.	Instrumentos	36
3.6.3.	Coefficiente de correlación	38
CAPÍTULO IV RESULTADOS		39
4.1.	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	39
4.1.1.	Validación	39
4.1.2.	Coefficiente de confiabilidad	39
4.1.2.1.	Coefficiente de confiabilidad de la Comportamiento del Consumidor	40
4.1.2.2.	Coefficiente de confiabilidad de la Variable Decisión de Compra	41
4.2.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	42
4.3.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	43
4.3.1.	Análisis por dimensión de la Variable Comportamiento del Consumidor	43
4.3.1.1.	Análisis de la Dimensión Factor Cultural	43
4.3.1.2.	Análisis de la Dimensión Factor Social	44
4.3.1.3.	Análisis de la Dimensión Factor Personal	44
4.3.1.4.	Análisis de la Dimensión Factor Psicológico	45
4.3.2.	Análisis por dimensión de la Variable Decisión de Compra	46
4.3.2.1.	Análisis de la Dimensión Reconocimiento del Problema	46
4.3.2.2.	Análisis de la Dimensión Identificación de alternativas	47
4.3.2.3.	Análisis de la Dimensión Evaluación de alternativas	47

4.3.2.4.	Análisis de la Dimensión Decisión	48
4.3.2.5.	Análisis de la Dimensión Comportamiento Post-compra	49
4.3.3.	Análisis por variable	49
4.3.3.1.	Análisis del Comportamiento del Consumidor	49
4.3.3.2.	Resumen General del Análisis de Decisión de Compra	50
4.4.	VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	52
4.4.1.	Verificación de las hipótesis específicas	52
4.4.1.1.	Verificación de la primera hipótesis específica	52
4.4.1.2.	Verificación de la segunda hipótesis específica	53
4.4.1.3.	Verificación de la tercera hipótesis específica	55
4.4.1.4.	Verificación de la tercera hipótesis específica	56
4.4.2.	Verificación de la hipótesis general	58
4.5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
	CONCLUSIONES	63
	SUGERENCIAS	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
	APÉNDICE	73

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor ....	34
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable Decisión de Compra .....	35
<b>Tabla 3</b> Relación entre variable, dimensiones e ítems .....	37
<b>Tabla 4</b> Cuadro de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor ...	40
<b>Tabla 5</b> Cuadro de fiabilidad de la variable decisión de compra .....	41
<b>Tabla 6</b> Resultados estadísticos dimensión factor cultural.....	43
<b>Tabla 7</b> Resultados estadísticos de la dimensión factor social.....	44
<b>Tabla 8</b> Resultados estadísticos de la dimensión factor personal.....	45
<b>Tabla 9</b> Resultados Estadísticos de la dimensión factor psicológico.....	46
<b>Tabla 10</b> Resultados estadísticos de la dimensión reconocimiento del problema	46
<b>Tabla 11</b> Resultados Estadísticos de la dimensión identificación de alternativas	47
<b>Tabla 12</b> Resultados estadísticos de la dimensión evaluación de alternativas ...	48
<b>Tabla 13</b> Resultados Estadísticos de la dimensión decisión .....	48
<b>Tabla 14</b> Resultados Estadísticos de la dimensión comportamiento post-compra	49
<b>Tabla 15</b> Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor .....	50
<b>Tabla 16</b> Escala de Valoración de la Variable Comportamiento del Consumidor	50
<b>Tabla 17</b> Dimensiones de la variable decisión de compra .....	51
<b>Tabla 18</b> Escala de valoración de la variable decisión de compra .....	51
<b>Tabla 19</b> Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión factor cultural y la decisión de compra.....	52
<b>Tabla 20</b> Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Social y la Decisión de Compra .....	53

<b>Tabla 21</b> Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Personal y la Decisión de Compra .....	55
<b>Tabla 22</b> Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Psicológico y la Decisión de Compra .....	56
<b>Tabla 23</b> Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para las variables Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra .....	58

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal: determinar la relación del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en la Panadería Butipan –Tacna, 2020. Para ello, se realizó una investigación con un diseño no experimental, correlacional de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 365 clientes que han adquirido productos en la Panadería Butipan –Tacna, 2020.

Con respecto a las conclusiones, a través de la prueba Rho de Spearman con un valor  $-p$  (0,000) menor que el nivel de significancia (0,005), se rechazó la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una relación entre la variable “Comportamiento del Consumidor” y la variable “Decisión de Compra” en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.649, indicando una relación media y positiva.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, cliente.

## ABSTRACT

The main objective of this research is: to determine the relationship between consumer behavior in the purchase decision at the Bakery Butipan –Tacna, 2020. For this, an investigation was carried out with a non-experimental, correlational cross-sectional design; The sample consisted of 365 customers who have purchased products at the Butipan Bakery -Tacna, 2020.

Regarding the conclusions, through the Spearman Rho test with a p-value (0.000) less than the level of significance (0.005), the H<sub>0</sub> was rejected, and it is concluded with a confidence level of 95% that there is a relationship between the variable "Consumer Behavior" and the variable "Purchase Decision" in the customers of the Bakery Butipan, 2020. Likewise, the strength of the relationship is 0.649, indicating a medium and positive relationship.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision, customer.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de la panadería y pastelería se caracteriza por ser competitivo, especialmente en Perú, que ha evidenciado un aumento en el consumo de pan. El consumo promedio de pan por peruano representa 35 kilos al año debido a la gran variedad de propuestas y presentaciones en las 15 mil panaderías y panificadoras autorizados en todo el país (CORREO, 2019).

En medio de la crisis sanitaria que está atravesando el país y el mundo debido a la COVID-19. El 31 de agosto del 2020, mediante el Decreto Urgencia N° 008-2020-SA se dispuso el estado de emergencia sanitaria hasta el 31 de diciembre del 2020 para la atención de los efectos de la COVID-19. El aislamiento obligatorio y circulación en vías de tránsito sólo para realizar actividades esenciales. Ha evidenciado en las personas los siguientes estresores: miedo a la infección, frustración, aburrimiento y expuestos a información inadecuada acerca del COVID-19 (Psicología latinoamericana, 2020).

Ante el contexto señalado, es prioritario conocer el comportamiento del consumidor en tiempo de la COVID – 19 y las decisiones de compra al adquirir un producto en la panadería BUTIPAN para establecer objetivos, estrategias y acciones efectivas que permitan mantener o aumentar el número de clientes actuales y destacar frente a la competencia. Por tal motivo, nace la presente investigación titulada “Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020”.

El objetivo de la investigación es determinar la relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.

En el capítulo I, presentamos el planteamiento del problema, la descripción del mismo, la formulación del problema, la justificación de la problemática, objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II, se centra el marco teórico, dando a conocer los antecedentes del estudio, las bases teóricas y la definición de los conceptos básicos; necesarios para comprender la investigación.

En el capítulo III, reúne los aspectos correspondientes a la metodología, como: el tipo, nivel, diseño de la investigación, principales variables, sus dimensiones y operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección, procesamiento, análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a través de tablas descriptivas y figuras. Asimismo, se muestra la verificación de las hipótesis planteadas; a través del estadístico no paramétrico Rho de Spearman y finalmente, se redactan las conclusiones en base a los resultados obtenidos y se proponen las sugerencias de la presente investigación para la Panadería Butipan Tacna, 2020, finalizando con los anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, existen factores asociados a la decisión de compra del consumidor, tales como: culturales, sociales, personales y psicológicos; por tal motivo, analizarlos permitirá comprender la conducta del consumidor en las diferentes etapas de compra de un bien o servicio.

Incluso las compras impulsivas que se pueden completar en un instante siguen el proceso de toma de decisiones del cliente. A veces es breve. Del mismo modo, las compras pueden ser a largo plazo y reflexivas. Estas etapas pueden variar según el tipo de cliente, desde identificar la necesidad por primera vez hasta investigar información, evaluar alternativas y comprar y usar o mantener un servicio o producto por parte del cliente.

Moya (2019) menciona que el análisis del comportamiento del consumidor, especialmente la investigación sobre los factores que inciden en sus decisiones de compra, es un tema muy importante para todas las empresas del mundo, pues al estudiar el comportamiento de sus clientes, podrán mejorar su marketing estratégico para otorgar un valor agregado e innovar en sus productos y servicios.

A nivel internacional, el país con un aumento en el consumo de pan es Turquía, con 104 kilogramos per cápita al año, seguido de Serbia y Montenegro con 98 kilogramos, Bulgaria con 95 kilogramos y Ucrania con 89 kilogramos. En América Latina, el país con mayor consumo de pan es Chile, con 96 kilogramos per cápita al año, seguido de Argentina con 76 kilogramos, Estados Unidos con 43 kilogramos, Ecuador con 37 kilogramos, España y México con 33 kilogramos, Costa Rica con 32 kilogramos, y Brasil y Perú con 32 kilogramos, Colombia tiene 22 kilogramos y finalmente Venezuela consume 19 kilogramos de pan al año (Blog Cocina, 2019).

En América Latina, hay alrededor de 230.450 panaderías, y Chile tiene el mayor consumo de pan per cápita, que representa el 88%; mientras que, Perú ocupa el séptimo lugar con 33%, y está clasificado por Argentina. (72%.) y Uruguay (62%) lista que representa a 11 países representa el consumo per cápita de pan (Blog Cocina, 2019).

El mercado de la panadería y pastelería se caracteriza por ser competitivo, especialmente en Perú, que ha evidenciado un aumento en el consumo de pan. El consumo promedio de pan por peruano representa 35 kilos al año debido a la gran variedad de propuestas y presentaciones en las 15 mil panaderías y panificadoras autorizados en todo el país (CORREO, 2019).

En medio de la crisis sanitaria que está atravesando el país y el mundo debido a la COVID-19. El 31 de agosto del 2020, mediante el Decreto Urgencia N° 008-2020-SA se dispuso el estado de emergencia sanitaria hasta el 31 de diciembre del 2020 para la atención de los efectos de la COVID-19.

El aislamiento obligatorio y circulación en vías de tránsito sólo para realizar actividades esenciales. Ha evidenciado en las personas los siguientes estresores: miedo a la infección, frustración, aburrimiento y expuestos a información inadecuada acerca del COVID -19 (Psicología latinoamericana, 2020).

Ante el contexto señalado, es prioritario conocer el comportamiento del consumidor en tiempo de la COVID – 19 y las decisiones de compra al adquirir un producto en la panadería BUTIPAN para establecer objetivos, estrategias y acciones efectivas que permitan mantener o aumentar el número de clientes actuales y destacar frente a la competencia.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1. Problema principal***

¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra de la Panadería Butipan, Tacna, 2020?

### ***1.2.2. Problemas secundarios***

A. ¿De qué manera el Factor Cultural se relaciona la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?

- B. ¿Cómo el Factor Social se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?
- C. ¿De qué manera el Factor Personal se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?
- D. ¿Cómo el Factor Psicológico se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación se hizo una justificación basada en 3 métodos: teórico, metodológico y práctico.

#### ***1.3.1. Justificación teórica***

La presente investigación aportará resultados reales a la teoría que sustentas las dos variables en estudio; como la postura de (Kotler & Keller, 2016) en relación al comportamiento del consumidor y la postura de Kotler y Armstrong (2017) en relación a la decisión.

Es necesario aclarar que la investigación tiene un enfoque cuantitativo enmarcado en la corriente epistemológica del positivismo. Además, se aplicará el método científico y por lo tanto se podría hablar de investigación científica. Permitiendo que los resultados obtenidos, sean confiables y sirvan como fuente de información para futuras investigaciones.

### **1.3.2. Justificación metodológica**

Para medir las variables estudiadas se adoptará un método cualitativo, a través de instrumentos bajo un modelo teórico para estudiar el comportamiento de consumidor y decisión de compra propuestos por (Kotler & Armstrong, 2017).

Seguidamente, en las diferentes etapas de presentación de la investigación se utilizará el protocolo de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. Finalmente se hará uso de las Normas APA en su séptima edición para la redacción y presentación del presente informe de tesis.

### **1.3.3. Justificación práctica**

La investigación se realizó en base a las oportunidades detectadas y beneficios, tanto para la investigación y las sugerencias para mejorar la relación con los clientes en el proceso de compra en la panadería Butipan.

La presente investigación aportará resultados reales a la teoría que sustentas las dos variables en estudio; como la postura de respecto al comportamiento del consumidor propuesto por (Kotler y Keller, 2016) . De igual manera en relación a la decisión de compra lo propuesto por (Kotler y Armstrong, 2017).

## **1.4. OBJETIVOS**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- A. Identificar el nivel de la relación que tiene el Factor Cultural en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.
- B. Establecer el nivel de la relación que tiene el Factor Social en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.
- C. Determinar el nivel de la relación que tiene el Factor Personal en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.
- D. Hallar el nivel de la relación que tiene el Factor Psicológico en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

El Comportamiento del Consumidor se relaciona de manera significativa en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

- A. El Factor Cultural se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.
- B. El Factor Social se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.
- C. El Factor Personal se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.
- D. El Factor Psicológico se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes descritos para la investigación serán presentados a nivel internacional, nacional y local; donde se citaron autores e investigaciones relacionadas a las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

##### *2.1.1. Antecedentes internacionales*

Benavides (2018) en su tesis titulada “*Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018*”. Con el objetivo de determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos y servicios médicos dirigidos a mascotas. Respecto al marco metodológico, se realizó una investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, manejando una muestra compuesta por 400 consumidores de productos y servicios para mascotas. La técnica fue la encuesta y la técnica el cuestionario para la recolección de datos. Como resultado del estudio se llegó a las siguientes conclusiones: Se identificaron siete factores que explican la decisión de compra de los consumidores seleccionados por parte de la muestra.

Se precisó un nuevo aspecto dentro de la toma de decisiones, que es la conveniencia de la compra. Finalmente, se corroboró la relación entre la afinidad de compra de servicios para mascotas y los

gustos y preferencias por los clientes. Este aspecto engloba la facilidad de acceso a la tienda, la disponibilidad de medios de transporte cercanos, el respeto en el trato por parte del personal y la disponibilidad de productos. Dentro de los factores asociados a la decisión de compra, la calidad del producto fue identificado como el de mayor relevancia.

Sánchez (2015) en su tesis titulada Comportamiento del consumidor, en la búsqueda de información, de precios on-line, trabajo presentado en la Universidad Autónoma de Madrid, de España. Con el objetivo de diseñar y proponer un modelo que permita la recopilación de variables explicativas que tengan relación durante el proceso búsqueda de precios, a través del formato on-line, con intención de compra. Respecto a la metodología de la investigación, fue de tipo aplicada, diseño transversal. La muestra estuvo compuesta por 800 estudiantes de pregrado. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento

Se corrobora que, existen varios factores asociados al comportamiento del consumidor a través de las etapas de búsqueda de información de costos dentro de los cuales se detallaron los beneficios utilitarios, beneficios de conveniencia, beneficios de coste, beneficios hedónicos, beneficios económicos, entre otros. Dentro de los factores de mayor relevancia según la valoración dada por el consumidor se encuentran los beneficios de conveniencia, comodidad y el ahorro de

tiempo. A estos se le suma el beneficio del entretenimiento, por lo cual recomienda hacer del entorno de navegación un espacio de recreación y esparcimiento en base al dinamismo de los formatos audiovisuales. Se identificó que, por encima de los precios, factores como los beneficios de conveniencia, coste y entretenimiento, son más altamente valorados por el consumidor, ya que la funcionalidad del formato de compra está por encima del precio más bajo que pueda conseguirse.

Borja (2015), en su tesis titulada Análisis del comportamiento, del consumidor y de, los factores que, influyen en la decisión, de compra de automóviles, en el sector de San Rafael del, Valle de los Chillos, trabajo presentado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la conducta del consumidor relacionadas en el comercio de repuestos mecánicos y automáticos en San Rafael. En la metodología, la investigación fue de tipo detallada, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 360 habitantes y realizando uso del cuestionario como herramienta de recolección de datos. Como consecuencia del análisis se alcanzó las próximas conclusiones:

La mayoría de los encuestados fueron hombres y mujeres entre 19 a 49 años. La mayoría señala que la mayor motivante para la adquisición de un vehículo es el factor comodidad y el agente de determinante de relación para la compra o no de un auto fue identificado como la madre o esposa del comprador. Los concesionarios fueron identificados como el lugar preferente para la

adquisición de un vehículo ante el financiamiento ofrecido, la variedad de modelos y la confianza para la adquisición.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Lachira (2019), en su tesis titulada Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. Cuyo objetivo fue, describir los factores asociados al comportamiento del consumidor que influyen en la elección de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de Trujillo.

La investigación fue de tipo básica, no empírico, de corte transversal, manejando una muestra compuesta por 240 clientes. Respecto a las herramientas para la obtención de datos manejando la encuesta como herramienta de recolección de datos. Como consecuencia de la averiguación se llegaron a las próximas conclusiones: Con una mayor parte del 77,9% se identificó que los Elemento Personal son los que rigen la elección de compra de los clientes al instante de hacer una compra o entrar a un servicio. Los componentes social, cultural y psicológico se asocian en enorme porcentaje en la elección de compra de los clientes alcanzando cifras de entre 77,6% y 76,6%.

Herrera (2020), en su tesis titulada Análisis, del comportamiento del, consumidor y de los factores que se relacionan en la decisión, de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018, presentado para la obtención del Título Profesional de Licenciado, en Administración de, la Universidad Señor de Sipán. El objetivo general de la investigación fue determinar si existe relación en el comportamiento del consumidor y los factores que se relacionan en la decisión de compra en el Mercado El Súper. En el marco metodológico, la investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, diseño no experimental – transversal. A través de un muestro por conveniencia, se obtuvo 77 clientes. Para la recolección de datos se trabajó con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

En las principales conclusiones, se afirmó que: Los factores más relevantes al momento de la realización de las compras fueron el nivel de conocimiento con un 45% y el precio con un 61%. Dentro de los aspectos resaltantes para implementar mejoras se tuvo a atención al cliente evaluado con un 44,1% de desaprobación y el carácter imprescindible de la implementación de una página web con un 41,6%. Finalmente, a través de las pruebas estadísticas de Rho de Spearman, el factor personal, el social y el cultural están relacionadas en el comportamiento post-compra, evaluación de alternativas y la búsqueda de información de los clientes del supermercado.

Moreno (2018) en su tesis titulada Comportamiento del consumidor, y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018, trabajo presentado para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración en la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el comportamiento de los consumidores y la decisión de compra por catálogo. En el marco metodológico la investigación tuvo un enfoque cualitativo, nivel correlacional, diseño, no experimental, manejando una muestra compuesta por 50 consultoras de venta de la empresa Unique y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Como resultado del estudio se llegó a las siguientes conclusiones: Se determinó a través de la prueba de Rho de Spearman, una relación directa de 0,613 con un nivel de confianza del 95% entre la experiencia del consumidor y las necesidades del cliente. De igual

manera, existe un grado de relación directa de 0,659 entre el consumo masivo y los tipos de consumidores. Finalmente, se halló un grado de relación directa de 0,874 entre el ambiente adecuado y la satisfacción del cliente.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Gonzalo (2018), en su tesis titulada *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016*. El objetivo principal de la investigación fue determinar la forma en que el Marketing Sensorial se asocia con la decisión de compra. En el marco metodológico, la investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, nivel descriptivo-relacional. A través del muestro para poblaciones finitas se obtuvo 358 clientes y haciendo uso de dos cuestionarios para la recolección de datos.

Dentro de los principales hallazgos, se afirma que, existe una asociación entre el marketing sensorial y la decisión de compra con un 53,3 %. Seguidamente, los sentidos de olfato y vista alcanzaron una opinión de alta importancia con el 55,6 % y 50 %, respectivamente. Finalmente, se recomienda el aprovechamiento de las herramientas asociadas al marketing sensorial en un negocio o un producto para ganar un factor diferencial dentro de la amplia competencia del mercado.

Huanacuni (2018), en su tesis titulada *Perfil del Comprador y su relación en la Decisión de Compras en los Centros Comerciales de la Cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, Año 2017*, presentada para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Privada de Tacna. Con el objetivo de determinar el perfil del cliente y la relación en la decisión de compra en centros comerciales. En el marco metodológico, la investigación fue básica, nivel causal-explicativo, diseño transversal. A través del muestreo para población infinita se trabajó con 384 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y se utilizó el cuestionario como instrumento para ambas variables.

Entre los principales resultados, se obtuvo que, el perfil del comprador se identificó que un gran número tiene casa propia (66,5 %), realiza una compra planeada (62,6 %), prefiere la hora de la tarde para realizar sus compras (57,5 %) y con un sueldo menor a 1000 soles (52,3 %).

Dentro de los factores de mayor influencia para a decisión de compra se identificó a las características de la compra por el motivo o la ocasión, seguido por el estado civil, la ocupación, entre otros.

Ramos (2017) en sus tesis titulada *Comportamiento del Consumidor de Pisco Según los Atributos del Producto, en el Distrito de Tacna, 2016*, trabajo presentado para la obtención del título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna. Para establecer la correlación del comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto, se desarrolló una

averiguación de tipo descriptiva-correlacional, de diseño no empírico, manejando una muestra compuesta por 375 personas que consumen bebidas alcohólicas y realizando uso del cuestionario como herramienta para la recolección de datos.

A través de los resultados, se afirmó que, existencia un grado de relación de 98,2 % directa entre el comportamiento del consumidor de pisco y los atributos del producto. Como parte del perfil del consumidor se identificó que en su mayoría estaba compuesta por personas del sexo masculino 59,73 %, de entre 18 a 30 años 52,53 %.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### ***2.2.1. Comportamiento del Consumidor***

El comportamiento de compra del consumidor implica un proceso complejo. Es el objetivo principal de los responsables del marketing el darse a la tarea de comprender esta conducta partiendo del estudio de procesos individuales de compra, para luego llegar a entender de forma integral el mercado de consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

El comportamiento del consumidor implica más que un simple intercambio de compra-venta, ya que está altamente ligado a factores psicológicos, culturales y sociales, las que son motivantes de la decisión de compra. Esta relación puede ser de origen interno, externo y los impulsados como parte de las estrategias de marketing de una marca (Osores et al., 2016).

Para Gil-Juárez (2016) el consumo ha dejado de ser una relación anecdótica con los objetos, para convertirse en una manifestación vital, mediante la cual las personas se definen como consumidores y, a su vez, definen el mundo como objetos de consumo. Este proceso de apropiación del mundo implica un acto emocional más allá de la industrialización y lo mundano, es una experiencia de individualidad y libertad de decisión.

Según Kotler y Keller (2012) el comportamiento del consumidor refiere al estudio de como este, de forma individual o grupal, atraviesa el por el proceso de elección compra, utilización e incluso el deshacerse de un bien o servicio el cual fue adquirido para la satisfacción del algún deseo o necesidad. Es tarea de mercadólogo entender en la teoría y en la práctica el comportamiento del consumidor y los diferentes elementos que lo rodean.

Para Jaramillo-Bernal et al. (2018), los consumidores buscan que su comportamiento les ayude a crear una imagen favorable, a partir de una serie de compras y adquisición de productos. Las compras tienen como finalidad el hacer visibles los gustos y preferencias del consumidor, además brinda representatividad e identidad del consumidor como parte de un grupo determinado.

#### A. Dimensiones

Las compras efectuadas por el consumidor se ven altamente relacionadas por un conjunto de características que son ajenas a la

acción de los mercadólogos, pero es un importante objeto de estudio los mismos (Kotler y Armstrong, 2012). Dentro de los factores a tomar en cuenta se tienen:

**Factor Cultural.** Dentro del grupo de factores, los culturales son lo que tienen mayor amplitud y profundidad de influencia en el comportamiento de los consumidores.

Como parte de estos se encuentra el papel de la cultura, como elemento base del origen de los deseos y el aprendizaje de comportamientos. Desde muy pequeño el individuo se encuentra inmerso en un entorno marcado por un conjunto de valores, conductas básicas, percepciones de la realidad y deseos, todos ellos aprendidos en núcleos sociales como la familia u otras instituciones sociales. La cultura es el fundamento para el establecimiento de los deseos y el comportamiento de las personas (Kotler y Armstrong, 2012).

A su vez se puede entender que cada cultura está compuesta por subculturas de menor tamaño, las cuales gozan de una identidad particular y de dinámicas internas más nutridas. Estas pueden abarcar grupos raciales, creencias espirituales, nacionalidades y espacios geográficos determinados. Si una subcultura gana un tamaño o relevancia considerable, los mercadólogos pueden orientar medidas para llegar a la misma (Kotler y Armstrong, 2012).

Del mismo modo, una sociedad puede segmentarse jerárquicamente en distintos grupos con preferencias,

comportamientos y valores particulares; estas divisiones en clases representan grupos de gran interés para los mercadólogos, ya que sus características son de gran ayuda para definir sus acciones (Kotler y Armstrong, 2012).

**Factor Social.** Además de los factores antes mencionados, elementos sociales como el núcleo familiar, los roles adoptados y grupos de referenciales, suelen tener influencia en el comportamiento de consumidores.

Los grupos de referencia son todos los que representen una influencia directa o indirecta en el consumidor teniendo un reflejo en su comportamiento. Dentro de estos pueden señalarse los grupos de pertenencia en los que el consumidor tiene un contacto permanente (grupos primarios) como el círculo íntimo familiar-amical, y los de menor interacción (grupos secundarios) como los del trabajo, iglesia o gremio. La forma en que estos grupos influyen en un individuo está dada por la exposición que se otorga (Kotler y Keller, 2012).

Según Kotler y Keller (2012) dentro de las organizaciones, la familia representa la de mayor importancia para el consumo de una sociedad, y los miembros de esta la más grande relación primaria. Según su composición, la familia se subdivide en familia de orientación, compuesta por padres y hermanos, y la familia de procreación, compuesta por cónyuge e hijos.

Dentro de los grupos (familia, lugar de trabajo, asociación, etc.) en que se ve inmerso un individuo, este cumple un rol particular el cual, a su vez, guarda alguna relación con la del resto.

Esta posición o rol adoptado viene de la mano con una serie de actitudes esperadas para el estatus correspondiente (Kotler y Armstrong, 2012).

**Factor Personal.** Refiere a las características propias de la persona. Entre estas características se ubican: los rasgos de personalidad que distinguen a una persona y la concepción que tiene esta sobre si misma; el estilo de vida adoptado y expresado a partir de los intereses, las actividades preferidas y las opiniones construidas; la ocupación y el cumplimiento de requerimientos para desarrollar sus funciones de forma eficiente; la edad y correspondiente etapa en el ciclo de vida por la cual transita y que suele estar caracterizada por un conjunto de exigencias y necesidades; y la situación económica referente a los ingresos, ahorros, deudas y capacidad de mantener una calidad de vida equilibrada (Kotler y Armstrong, 2012).

**Factor Psicológico.** Para Kotler y Armstrong (2012), la motivación guarda relación con las necesidades de una persona en relación a cuestiones como el reconocimiento, afecto o inclusión. Cuando estas necesidades alcanzan a un nivel de intensidad

determinado, se convierten en un motivo o impulso que requiere ser satisfecho a brevedad.

La forma en que los impulsos o motivaciones son exteriorizados está dada por la percepción del individuo sobre la situación a través de sus cinco sentidos. De este modo la información es captada, organizada e interpretada con el fin de establecer una imagen comprensible.

El comportamiento suele desencadenar en acciones específicas, las mismas que se traducen en experiencias. La acumulación de experiencias se traduce en aprendizajes luego de haberse suscitado la interacción con estímulos, la presencia de impulsos, acciones de respuesta y el reforzamiento de conductas.

Luego de haberse tenido una experiencia y haber aprendido algo sobre esta, se adquieren actitudes y creencias. Una creencia es la idea que tiene una persona basado en conocimientos, opiniones o carga emocional, mientras que una actitud es la inclinación, de acercamiento o alejamiento, que tiene una persona sobre un particular.

### ***2.2.2. Decisión de Compra***

#### **A. Conceptos**

Conforme a Kotler y Armstrong (2017) esta decisión se compone de un proceso sistemático que sigue el comprador, desde que es consciente del deseo o necesidad de realizar la compra, hasta tomar la decisión de realizar la compra e incluso mucho después de haberla realizado.

Por otro lado, Peter y Olson (2006) identifica esta etapa del proceso de compra como aquella en la cual, los sujetos sopesan los pro y contras de realizar la compra, en esta etapa se evalúan los costos y beneficios que traerán consigo la compra y que posteriormente llevarán a la decisión de adquirir o no un producto o servicio.

De acuerdo con Hidalgo y Lovera (2016) un factor determinante para llevar a cabo este proceso es la aplicación del método de heurística de eliminación por aspectos, con el cual, los compradores consideran cada uno de los rasgos de las alternativas evaluadas para la toma de decisiones. Enfoque muy similar al propuesto por Peter y Olson, puesto que en ambos se consideran como parte resaltante de la decisión de compra la evaluación de los beneficios y satisfacción que producirá la adecuada elección de la misma.

Otra postura es la propuesta por Ezcurra et al. (2019) el cual prioriza la sensorialidad en el proceso de decisión de compra, al afirmar que este proceso implica el uso de todos los sentidos del comprador, para la diferenciación y elección entre un producto y otro, como el diseño del producto, envase, logotipo y las estrategias del marketing visual aplicadas permiten una diferenciación importante entre los productos.

## B. Modelos de Decisión de Compra

**Modelo de Decisión de Compra de Kotler.** Según Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra no es un modelo estable, por el contrario, este puede variar, invertirse o el comprador puede omitir etapas en este proceso dependiendo de la naturaleza del comprador, la situación o el producto de su interés. Los resultados muestran que el proceso de selección de compra consta de cinco etapas o etapas como: la identificación de necesidades, investigación de información, evaluación de alternativas, selección de compra y comportamiento después de la compra.

Sin embargo, este modelo fue desarrollado para una decisión de compra individual. Actualmente, existen modelos similares al propuesto por Kotler, diseñados para los procesos de compra industriales los cuales difieren de los procesos individuales en la cantidad de etapas, debido a su mayor complejidad.

Dentro de este modelo industrial tenemos las siguientes etapas: Reconocimiento de la necesidad, definición de las características y cantidad del producto a comprar, desarrollo de una guía para la compra con especificaciones detalladas, búsqueda de proveedores, obtención y análisis de las propuestas, selección del proveedor, selección de una rutina de orden y retroalimentación sobre el desempeño y evaluación (Gómez, 2001).

**Modelo de Compra Industrial de Sheth.** Este modelo expone los diferentes factores que influyen en una decisión de compra industrial, prestando especial atención, al centro de compras, el cual, representa un conjunto referencial en este proceso. Así

mismo, cabe resaltar la importancia que tienen las expectativas individuales de los sujetos (Ingenieros, usuarios, otros.) que cooperan en la toma de decisiones, puesto que, al ser esta una compra de grandes magnitudes, no es realizada por un solo individuo (Gómez, 2001).

A continuación, se enlistan los factores establecidos en este modelo.

- Entorno y antecedentes de los individuos, como su educación especializada, la orientación de su rol, y su estilo de vida.
- Fuentes de Información tales como, vendedores, exhibiciones, exposiciones, correo directo, comunicados de prensa, publicidad, conferencias técnicas, informes, comunicación personal, otros.
- Búsqueda Activa o constante en las diferentes fuentes de información.
- Distorsión perceptual.
- Satisfacción con compras anteriores debido a la persuasión, solución de conflictos, negociación y política mostrada por su proveedor previo.

**Modelo de Compra Industrial de Webster y Win.** El modelo de Webster y Wind establece cuatro conjuntos de factores que describen el proceso de compra. Inicialmente se presentan los

factores ambientales o del entorno, los cuales pueden referir a un entorno tecnológico, político, legal y cultural.

Estos factores moldean y dan pie a condiciones que delimitan la decisión de compra de la empresa. El segundo conjunto es el organizacional, con su clima organizacional, componentes físicos, tecnológicos, Económicos, y culturales. El tercer conjunto es el interpersonal, en el cual tiene vital importancia el centro de compra, compuesto por individuos de la organización, con limitantes tecnológicas, una estructura definida, tareas establecidas y características personales, que los guiarán en el proceso de compra.

Finalmente, se presenta el último grupo que es el individual, en el cual intervienen la motivación, estructura cognitiva, personalidad, procesos de aprendizaje y roles de cada individuo (Gómez, 2001).

### C. Dimensiones

A continuación, se detallarán las dimensiones que componen el proceso de compra de Kotler, puesto que, es el modelo seleccionado para el desarrollo de la presente investigación, por estar dirigido a un proceso de compra individual, que se adapta a las características de la muestra.

**Reconocimiento de la necesidad.** Esta etapa es considerada como la inicial en un proceso de compra nuevo y complejo. En ella, se presenta la situación en la cual, el individuo es consciente de un problema o una necesidad, que puede ser detonada mediante algún

impulso proveniente del propio sujeto o de manera externa a él, a través de su entorno (Kotler y Armstrong, 2017).

Se caracteriza por la diferencia entre el estado ideal del individuo y el que presenta actualmente; esta sensación puede ser ocasionada por factores que generen algún tipo de descontento en la persona e incitan la satisfacción de la necesidad (Nebreda, 1992).

Es en ese contexto donde las fuerzas de venta, asociadas a la fuerza de venta, el marketing y la publicidad, entran a tallar y dan a conocer a los clientes que su situación no es la ideal y que, por lo tanto, requieren de algún tipo de producto para estar mejor; lo cual, afecta directamente su psique debido a la nueva existencia de un desequilibrio en su bienestar.

**Búsqueda de información.** Esta labor, es realizada por todos los clientes; los cuales puede realizar una búsqueda interna, evocando recuerdos almacenados en la memoria; también pueden realizar una búsqueda externa, como las recomendaciones, la publicidad, o buscando en internet. Sin embargo, a pesar de haber realizado la compra aún pueden existir dudas con respecto al producto adquirido, lo cual causa una nueva búsqueda de la información (Chávez et al., 2020).

Es necesario reconocer que, hoy en día se hace un uso intensivo del internet para buscar información acerca de determinado producto. Una de las principales características es la inmediatez con la que se consigue la información, otra característica

es la gran variedad de información que se puede segmentar de acuerdo a los criterios de búsqueda o a los portales que se acuda para realizar la búsqueda.

**Evaluación de alternativas.** Esta fase se caracteriza por la posición que toma el cliente, como juez y decisor, entre las diferentes opciones que ha encontrado; dicha elección viene dada por las creencias y actitudes del cliente, la cual podría ser relacionada por algún factor externo. Si no tiene relación por algún factor que genere un cambio en la percepción del cliente, se genera una intención de compra (Saavedra, 2004).

**Decisión de compra.** Una vez que se tiene claro lo que se desea comprar, se ejecuta la compra; pero, dicha ejecución puede estar relacionada con factores como la presión social o actitud de alguien importante frente a determinado producto, factores situacionales inesperados (externos) o una opinión negativa (Kotler y Armstrong, 2017).

En la actualidad existen muchas variantes; inicialmente las compras o adquisiciones se hacían en un local determinado, pero con el pasar del tiempo, esto se hace en la casa del vendedor o en la casa del comprador, o de manera virtual, generándose una diversidad de pagos. La revolución tecnológica, permite realizar diversos cambios en el mercado, lo cual genera una mayor competitividad en el sector empresarial; cabe resaltar que, la aparición de tendencias, es más fácil de adaptar a las estrategias de una empresa pequeña (Nebreda, 1992).

**Comportamiento postcompra.** Bigné et al. (2012) explica que el comportamiento futuro del consumidor está basado en la lealtad que se ha logrado generar en él; es decir, la intención de volver a comprar un bien o adquirir un servicio. Así mismo, a través de diversas investigaciones se ha corroborado la existencia de un efecto directo y positivo de la imagen de la marca, sobre la satisfacción global con la experiencia en el destino. Esta situación ocurre, porque la imagen incide en la creación de expectativas del cliente, previas a la compra de un producto determinado y la satisfacción que se ha generado, al comparar dichas expectativas con el desempeño percibido (Sánchez y Bigné, 2001).

Por otra parte, muchas marcas competitivas del mercado, cuentan con un servicio luego de la compra y cada vez incrementa su importancia, debido que al cliente le satisface saber que se preocupan por él y escuchan sus recomendaciones frente a determinado producto. A la vez, las marcas, obtienen nuevos posibles clientes, venden sus productos u ofrecen nuevos productos a estos clientes, además, reciben una retroalimentación por parte de sus clientes.

### ***2.2.3. Relación entre el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra***

La compra no es un acto aislado; por el contrario, es un proceso que abarca sus fases ya identificadas. Para fines del trabajo

de investigación, lo realmente interesante es comprender cómo los consumidores finales toman decisiones de compra y cómo el compartimiento del consumidor afecta en ello a través de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2017).

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos están íntimamente relacionado con la satisfacción de necesidades, porque el impulso que genera los factores mencionados incita a las personas a decidir si comprar o no comprar. Con ello, el consumidor se inclina en satisfacer sus necesidades. (Orjuela y Chaparro, 2008)

Kotler y Keller (2016) mencionan que luego de la decisión de compra, los consumidores pueden estar insatisfechos con ciertas características del producto o tener juicios favorables. Al mismo tiempo, el trabajo de cada empresa también es muy importante al conocer el comportamiento de consumo, porque a partir ello, se comprende las preferencias de los consumidores, su satisfacción después de la compra, su uso y recomendación del producto.

Cada una de las empresas tienen que desarrollar tácticas para que los clientes logren estar satisfechos con los productos que compran y recomendar el producto a otras personas, ya sean parientes, amigos, etcétera. Por consiguiente, existe prueba por medio de los modelos teóricos que la conducta del consumidor perjudica a la elección de compra de un bien o servicio.

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- A. Comportamiento del consumidor: Estudiar la dinámica de individuos, grupos y organizaciones que eligen, compran, usan bienes, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller, 2012)
- B. Marca: Nombre, denominación, diseño o símbolo, o la combinación de estos los cuales buscan identificar los bienes y servicios ofrecidos por los vendedores a fin de diferenciarlos de la competencia (Kotler y Keller, 2012).
- C. Marketing: Hace actividad y conjunto de procesos, que realiza las mismas, que comprende la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con un valor para los clientes, consumidores y las poblaciones en general (Kotler y Keller, 2012).
- D. Mercado: Agrupación compuesta por el conjunto de consumidores reales y potenciales en torno a un producto o servicio en particular.
- E. Necesidad: Estado de carencia que de alguna forma es percibida (Kotler y Armstrong, 2012)
- F. Producto: Refiere a cualquier bien puesto a disposición en el mercado para su exposición, adquisición, uso, manejo, y esencialmente para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler y Armstrong, 2012)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acorde a la naturaleza de la investigación, fue de tipo básica; dado que, está orientada a brindar nuevos conocimientos de las variables en estudio de acuerdo a lo indicado por (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

El nivel de investigación será correlacional; dado que, se determinó el grado de relación entre el comportamiento de consumidor y decisión de compra (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

De acordó al tiempo de la investigación y al tipo de investigación, se trabajó un diseño no experimental de corte transversal; dado que, no se modificará alguna de las variables en estudio y la información se tomará en un solo periodo de tiempo de acuerdo a (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.4. VARIABLES E INDICADORES**

##### ***3.4.1. Identificación de variable***

###### **3.4.1.1. Variable**

Comportamiento del Consumidor

###### **3.4.1.2. Variable**

Decisión de Compra

### 3.4.2. Operacionalización de la variable

#### 3.4.2.1. Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
VI: Comportamiento del Consumidor	El comportamiento del consumidor refiere al estudio de como este, de forma individual o grupal, atraviesa el por el proceso de elección compra, utilización e incluso el deshacerse de un bien o servicio el cual fue adquirido para la satisfacción del algún deseo o necesidad. (Kotler y Keller, 2016)	Proceso para entender la conducta del consumidor en las etapas de compra.	Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cultura</li> <li>– Subcultura</li> <li>– Clases Sociales</li> </ul>	1,2,3	Ordinal (Escala de Likert)
			Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grupos de referencia</li> <li>– Familia</li> <li>– Roles y estatus</li> </ul>	4,5,6	
			Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Edad</li> <li>– Ciclo de vida</li> <li>– Situación económica</li> <li>– Estilo de vida</li> </ul>	7,8,9,10	
			Psicológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Motivación</li> <li>– Percepción</li> <li>– Aprendizaje</li> <li>– Personalidad</li> </ul>	10,11,12,14	

*Nota.* Obtenido de (Kotler y Keller, 2016)

## 3.4.2.2. Operacionalización de la variable Decisión de Compra

**Tabla 2***Operacionalización de la variable Decisión de Compra*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
V1: Decisión de Compra	La decisión de compra compone de un proceso sistemático que sigue el comprador, desde que es consciente del deseo o necesidad de realizar la compra, hasta tomar la decisión de realizar la compra e incluso mucho después de haberla realizado.	Proceso sistemático de compra para satisfacer un deseo o necesidad.	Reconocimiento del Problema	- Acción de una necesidad	1,2,3	Ordinal (Escala de Likert)
			Identificación de alternativas	- Nuevos productos y alternativas	2	
			Evaluación de alternativa	- Ventajas - Desventajas	3,4	
			Decisión	- Decide comprar o no	5,6	
			Comportamiento post – compra	- Seguridad de haber tomado una buena decisión	7,8	

*Nota.* Obtenido de Kotler y Armstrong (2017)

**3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El tipo de población para la investigación será finito; dado que, la población está compuesta por un promedio de 400 personas al día aproximadamente, que han visitado uno de los tres puntos de venta de la Panadería Butipan y que han adquirido un producto de panadería durante el periodo 2020. Actualmente la empresa no maneja una base de datos del número de clientes frecuentes. Así mismo, esta población se encuentra distribuida en los distritos: Tacna y Gregorio Albarracín.

Se trabajó con toda la población; debido, a la facilidad de acceso a los clientes y cercanía con la dueña del establecimiento. Como resultado se encuestó a 365 clientes distribuidos en las 3 sucursales de la Panadería Butipan.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.6.1. Técnicas**

Las técnicas que se utilizará para recabar información es la encuesta, aplicada a las dos variables del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **3.6.2. Instrumentos**

El instrumento que se aplicará será el cuestionario, para ambas variables (Hernández y Mendoza, 2018). Este instrumento será en escala de Likert.

Se utilizó un cuestionario para cada variable de estudio; la primera variable cuenta con 4 dimensiones y 15 ítems y la segunda variable con 5 dimensiones y 8 ítems. A través de la escala de Likert se medirá el comportamiento de cada variable y sus dimensiones. En la tabla 3 se muestra la relación entre la variable, las dimensiones y los ítems.

**Tabla 3***Relación entre variable, dimensiones e ítems*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS
Comportamiento del Consumidor	Factores Culturales	1,2,3
	Factores Sociales	4,5,6
	Factores Personales	7,8,9,10
	Factores Psicológicos	11, 12,13,14
	Reconocimiento del Problema	1
Decisión de Compra	Identificación de Alternativas	2
	Evaluación de Alternativa	3,4
	Decisión	5,6
	Comportamiento Post-compra	7,8

Nota: obtenido de Sánchez (2018).

Para la validación de instrumentos, fueron realizados mediante el juicio de expertos; se evaluó el constructo con base a las dimensiones, que corresponde a cada tipo de variable.

A través del estadístico de Alfa de Cronbach se midió el nivel de confiabilidad para cada instrumento; para la variable “Comportamiento del Consumidor”, se obtuvo 0,722 que representa una confiabilidad alta.

Para la variable “Decisión de Compra”, se obtuvo 0,812 que representa una confiabilidad alta. Las validaciones de los instrumentos están adjuntadas en el Apéndice 02.

### 3.6.3. *Coefficiente de correlación*

El coeficiente de correlación se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en las dos variables de estudio. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable y se comparan con las puntuaciones de la otra variable. El valor se analiza en base a los siguientes rangos según lo establecido por (Hernández y Mendoza, 2018) en su libro “Metodología de la Investigación”.

Rango	Relación
+1.00	Correlación positiva perfecta
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### 4.1.1. Validación

A través de la validación de los instrumentos previa aplicación para recolección de datos, se derivó los cuestionarios a los jurados expertos para su revisión; quienes puntuaron los instrumentos con valores de 45 sobre 45, 45 sobre 45 y 34 sobre 45, lo cual indica que el instrumento es favorable para recoger la información. Las validaciones se muestran en el Apéndice 3.

##### 4.1.2. Coeficiente de confiabilidad

Para hallar el coeficiente de confiabilidad se realizó una muestra piloto a 15 personas (Gutiérrez, 2016), que contaba con las siguientes características:

- El tamaño de la muestra piloto es decisión del investigador y no hay un tamaño estándar.
- La muestra piloto comparte características muy similares a la muestra de la investigación.
- La muestra piloto no compartió la información sobre el cuestionario aplicado con la muestra del estudio.
- Los datos recopilados de la muestra piloto no se incluyen en los resultados finales de la muestra estudiada.

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación, cuyo resultado fue el siguiente:

#### 4.1.2.1. Coeficiente de confiabilidad de la Comportamiento del Consumidor

**Tabla 4**

*Cuadro de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad	
Dimensiones	Alfa
Factor Cultural	0,79
Factor Social	0,68
Factor Personal	0,81
Factor Psicológico	0,78

*Nota.* Obtenido de SPSS 25.

#### Interpretación:

En la tabla 4, se observa los coeficientes de fiabilidad de Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor. Todas las dimensiones tienen valores por encima de 0.683 lo cual nos indica que las confiabilidades de los instrumentos son altas y aceptables (Hernández y Mendoza, 2018).

## 4.1.2.2. Coeficiente de confiabilidad de la Variable Decisión de Compra

**Tabla 5***Cuadro de fiabilidad de la variable decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
Reconocimiento del Problema	0,69
Identificación de Alternativas	0,75
Identificación de alternativas	0,65
Decisión	0,90
Comportamiento post-compra	0,73

*Nota.* Obtenido de SPSS 25.**Interpretación**

En la tabla 5, se observa los coeficientes de fiabilidad de Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable decisión de compra. Todas las dimensiones tienen valores por encima de 0.65 lo cual nos indica que las confiabilidades de los instrumentos son altas y aceptables (Hernández y Sampieri, 2018).

## 4.2. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Antes de la aplicación del cuestionario, a la población en estudio, se realizó una prueba piloto para corroborar consistencia interna de los ítems, establecer en el campo el procedimiento para encuestar y contar con una noción sobre los resultados futuros (Scheaffer et al., 2006). De esta manera, se supo cuánto tiempo duraría la encuesta y la mejor forma de abordar a los encuestados.

Los datos recogidos, fueron procesados a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la Investigación” de (Hernández-Sampieri, 2018).

- Estadística descriptiva:

A través de esta, se realizarán: tablas de frecuencia, gráficos de barras horizontales para el análisis de resultados obtenido a través de la aplicación de los instrumentos.

- Estadística inferencial:

Mediante estadística inferencial se verificó la hipótesis. Por esta razón, el coeficiente de correlación se establece mediante la prueba Rho de Spearman y el nivel de significancia. La gestión de la información, la visualización de datos, el diseño de tablas y gráficos son compatibles con tres softwares: versión IBM SPSS 25, versión Microsoft Excel 2017, versión Microsoft Word 2017.

### 4.3. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

#### 4.3.1. Análisis por dimensión de la Variable Comportamiento del Consumidor

##### 4.3.1.1. Análisis de la Dimensión Factor Cultural

En la Tabla 6, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Factor Cultural”. En el Ítem A1, el 33.7% de los encuestados se ubican en la escala neutro; sin embargo, el 2.2% están valorados en la escala muy baja. En el Ítem A2, el 47.7% de los encuestados están valorados en la escala muy alta; por el contrario, el 1.4% se sitúan en la escala muy baja y baja.

En el Ítem A3, el 47.9% de los encuestados se valoran en la escala neutro; por el contrario, el 3.3% se sitúan en la escala muy baja.

**Tabla 6**

*Resultados estadísticos dimensión factor cultural*

Nº	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
A1	¿Los productos que brindan en la panadería son de tradición cultural en tu ciudad?	2.2%	3.3%	36.2%	33.7%	24.7%
A2	¿Considera Ud. que los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?	1.4%	1.4%	19.2%	30.4%	47.7%
A3	¿Considera Ud. que la Panadería Butipan está dirigido a un segmento social alto?	3.3%	7.7%	47.9%	31.0%	10.1%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.1.2. Análisis de la Dimensión Factor Social

En la Tabla 7, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Factor Social”. En el Ítem A4, el 32.9% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 4.9% están valorados en la escala muy baja. En el Ítem A5, el 41.1% de los encuestados están valorados en la escala alta; por el contrario, el 1.9% se sitúan en la escala muy baja. En el Ítem A6, el 34.5% de los encuestados se valoran en la escala alta; por el contrario, el 9.9% se sitúan en la escala muy baja.

**Tabla 7**

*Resultados estadísticos de la dimensión factor social*

Nº	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
A4	Ud. cree que la opinión de sus amigos influyen en la elección de una panadería.	4.9%	15.9%	20.0%	32.9%	26.3%
A5	¿Considera Ud. que la opinión de su familia influyen en su decisión de compra?	1.9%	10.4%	11.8%	41.1%	34.8%
A6	¿Considera Ud. que su estatus social influye en su decisión de compra?	9.9%	18.6%	22.5%	34.5%	14.5%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.1.3. Análisis de la Dimensión Factor Personal

En la Tabla 8, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Factor Personal”. En el Ítem A7, el 36.2% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 3% están valorados en la escala muy baja. En el Ítem A8, el 46.3% de los encuestados están valorados en la escala alta; por el contrario, el 3.6% se sitúan en la escala muy baja. En el Ítem A9, el 37.8% de los encuestados se valoran en la escala alta; por el contrario, el 1.6% se sitúan en la escala muy baja.

Finalmente, en el Ítem A10, el 38.6% de los encuestados se valoran en la escala neutro; por el contrario, el 4.1% se ubican en la escala muy baja.

**Tabla 8**

*Resultados estadísticos de la dimensión factor personal*

N°	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
A7	Ud. cree que la panadería es visitada en su mayoría por adultos.	3.0%	6.3%	32.6%	36.2%	21.9%
A8	¿Considera Ud. que sus gustos y preferencia por productos de panadería ha variado en el transcurso de los años?	3.6%	8.8%	14.5%	46.3%	26.8%
A9	Ud. cree que la cantidad de productos comprados están relacionados por su situación económica.	1.6%	8.8%	25.2%	37.8%	26.6%
A10	Ud. cree que compra la misma variedad de pan en su visita a la Panadería Butipan.	4.1%	6.6%	38.6%	35.6%	15.1%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.1.4. Análisis de la Dimensión Factor Psicológico

En la Tabla 9, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Factor Psicológico”. En el Ítem A11, el 34.5% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 4.4% están valorados en la escala muy baja. En el Ítem A12, el 43.6% de los encuestados están valorados en la escala alta; por el contrario, el 1.6% se sitúan en la escala muy baja. En el Ítem A13, el 47.1% de los encuestados se valoran en la escala alta; por el contrario, el 1.1% se sitúan en la escala muy baja. Finalmente, en el Ítem A14, el 31.5% de los encuestados se valoran en la escala alta; por el contrario, el 3.8% se ubican en la escala muy baja.

**Tabla 9***Resultados Estadísticos de la dimensión factor psicológico*

N°	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
A11	Ud. cree que su actitud influye en su decisión de compra.	4.4%	12.1%	21.6%	34.5%	27.4%
A12	¿Considera Ud. que su percepción acerca de la Panadería Butipan influye en la compra de sus productos?	1.6%	5.5%	28.8%	43.6%	20.5%
A13	¿Considera Ud. que su experiencia de compra influye en la elección de una panadería?	1.1%	2.7%	15.6%	47.1%	33.4%
A14	Ud. cree que su personalidad influye en su decisión de compra en una panadería.	3.8%	13.7%	26.3%	31.5%	24.7%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado**4.3.2. Análisis por dimensión de la Variable Decisión de Compra****4.3.2.1. Análisis de la Dimensión Reconocimiento del Problema**

En la Tabla 10, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Reconocimiento del Problema”. En el Ítem B1, el 37.3% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 2.2% están valorados en la escala muy baja.

**Tabla 10***Resultados estadísticos de la dimensión reconocimiento del problema*

N°	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
B1	¿Ud. considera importante adquirir productos de panadería?	2.2%	12.6%	22.5%	37.3%	25.5%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado.

#### 4.3.2.2. Análisis de la Dimensión Identificación de alternativas

En la Tabla 11, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Identificación de Alternativas”. En el Ítem B2, el 41.4% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 2.5% están valorados en la escala muy baja.

**Tabla 11**

*Resultados Estadísticos de la Dimensión Identificación de Alternativas*

Nº	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
B2	Ud. compra en Panadería Butipan porque tiene productos de confianza y reconocidos.	2.5%	5.5%	28.2%	41.4%	22.5%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.2.3. Análisis de la Dimensión Evaluación de alternativas

En la Tabla 12, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Evaluación de Alternativas”. En el Ítem B3, el 40% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 2.7% están valorados en la escala muy baja.

**Tabla 12***Resultados estadísticos de la dimensión evaluación de alternativas*

N°	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
B3	¿Compara los precios de la Panadería Butipan con los precios de otras panaderías?	2.7%	7.4%	22.2%	40.0%	27.7%
B4	¿Se siente seguro sobre los beneficios de los productos de otras panaderías?	0.3%	5.5%	44.4%	34.2%	15.6%

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

## 4.3.2.4. Análisis de la Dimensión Decisión

En la Tabla 13, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Decisión”. En el Ítem B5, el 49.9% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 2.5% están valorados en la escala muy baja.

**Tabla 13***Resultados Estadísticos de la dimensión decisión*

N°	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
B5	¿Ud. considera que la variedad de productos que se ofrecen en la Panadería Butipan influyen en la decisión de compra?	2.5 %	4.7%	14.8%	49.9 %	28.2 %
B6	¿Ud. considera que por necesidad y falta de productos tiene que recurrir a otras panaderías a realizar una compra?	1.1 %	11.0 %	22.7%	39.5 %	25.8 %

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.2.5. Análisis de la Dimensión Comportamiento Post-compra

En la Tabla 14, se obtuvieron los resultados estadísticos de la dimensión “Comportamiento Post-compra”. En el Ítem B7, el 42.2% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 1.6% están valorados en la escala muy baja. Finalmente, en el Ítem B8, el 47.1% de los encuestados se ubican en la escala alta; sin embargo, el 1.4% están valorados en la escala baja y muy baja

**Tabla 14**

*Resultados Estadísticos de la dimensión comportamiento post-compra*

Nº	ITEMS	Muy Baja	Baja	Neutro	Alta	Muy Alta
B7	¿Ud. recomendaría la Panadería Butipan?	1.6 %	1.4 %	22.5%	42.2 %	32.3 %
B8	¿Ud. se siente satisfecho con su compra en la Panadería Butipan?	1.4 %	1.4 %	18.1%	47.1 %	32.1 %

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.3. Análisis por variable

##### 4.3.3.1. Análisis del Comportamiento del Consumidor

Los resultados de la Tabla 15, representa el resumen del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable Comportamiento del Consumidor. La dimensión Factor Cultural tiene una media de 11.34 y desviación típica de 1.85, la dimensión Factor Social con una media de 10.81 y desviación típica de 2.64, la dimensión Factor Personal tiene una media de 14.82 y desviación típica de 2.67 y finalmente la dimensión Factor Psicológico tiene una media 15.13 y una desviación típica de 3.000.

Se observa que el promedio general de las medias de cada dimensión alcanza el valor de 52.0986 puntos, con una desviación típica de 10.171. En la Tabla 16, se infiere que el nivel de Comportamiento de Consumidor en la Panadería Butipan predomina un nivel alto.

**Tabla 15**

*Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor*

Dimensiones	N	Media	Desv. Típica
Factor Cultural	365	11.39	1.85
Factor Social	365	10.81	2.64
Factor Personal	365	14.81	2.67
Factor Psicológico	365	15.12	3.01
Total		52.1	10.171

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

**Tabla 16**

*Escala de Valoración de la Variable Comportamiento del Consumidor*

Niveles	Puntaje
Muy Alto Comportamiento del Consumidor	58-70
Alto Comportamiento del Consumidor	47-57
Neutro Comportamiento del Consumidor	36-46
Bajo Comportamiento del Consumidor	25-35
Muy Bajo Comportamiento del Consumidor	14-24

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.3.3.2. Resumen General del Análisis de Decisión de Compra

Los resultados de la Tabla 17, representa el resumen del comportamiento de cada dimensión que comprende la variable Decisión de Compra. La dimensión reconocimiento del problema tiene una media de

3.71 y desviación típica de 1.05, la dimensión identificación de alternativas con una media de 3.76 y desviación típica de 0.95, la dimensión evaluación de alternativa tiene una media de 7.42 y desviación típica de 1.43, la dimensión decisión con una media de 7.75 y desviación típica de 1.53 y finalmente la dimensión comportamiento post-compra tiene una media 8.09 y una desviación típica de 1.61.

Se observa que el promedio general de las medias de cada dimensión alcanza el valor de 30.73 puntos, con una desviación típica de 6.56. En la Tabla 18, se infiere que el nivel de Decisión de Compra en la Panadería Butipan predomina un nivel alto.

**Tabla 17**

*Dimensiones de la variable decisión de compra*

Dimensiones	N	Media	Desv. Típica
Reconocimiento del problema	365	3.7123	1.04933
Identificación de alternativas	365	3.7589	0.94460
Evaluación de alternativa	365	7.4192	1.43242
Decisión	365	7.7452	1.52750
Comportamiento Post-compra	365	8.0932	1.60770
Total		30.7288	6.5615

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado.

**Tabla 18**

*Escala de valoración de la variable decisión de compra*

Niveles	Puntaje
Muy Alta Decisión de Compra	36-40
Alta Decisión de Compra	29-35
Neutro Decisión de Compra	22-28
Baja Decisión de Compra	15-21
Muy Baja Decisión de Compra	8-14

*Nota.* Elaboración del instrumento aplicado

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

##### 4.4.1. Verificación de las hipótesis específicas

##### 4.4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

**Tabla 19**

*Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión factor cultural y la decisión de compra*

Rho de Spearman		Factor Cultural	Decisión de Compra
Factor Cultural	Coefficiente de correlación	1.000	,63**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	365	365
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,63**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	365	365

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Obtenido del SPSS 25.

##### a) Formulación de Hipótesis Específica

H<sub>0</sub>: Los Factor Cultural no se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

H<sub>1</sub>: El Factor Cultural se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

##### b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

##### c) Estadístico de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico

“Rho de Spearman”

**d) Lectura del P valor**

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

$H_1: (p < 0,05)$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

**e) Decisión**

En la Tabla 19, el resultado del valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,005), por lo cual se rechaza la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación significativa, entre el factor cultural y la decisión de compra en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.63, indicando una relación media y directa (Hernández y Mendoza, 2018).

## 4.4.1.2.Verificación de la segunda hipótesis específica

**Tabla 20**

*Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Social y la Decisión de Compra*

Rho de Spearman		Factores Social	Decisión de Compra
Factores Social	Coefficiente de correlación	1.000	,69**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	365	365
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,69**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	365	365

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Obtenido del SPSS 25.

**a) Formulación de Hipótesis Específica**

$H_0$ : El Factor Social no se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

$H_1$ : El Factor Social se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

**b) Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

**c) Estadístico de prueba**

Se efectuará la prueba no paramétrica “Rho de Spearman”

**d) Lectura del P valor**

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

$H_1$ : ( $p < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ ).

$P = 0,000$ ;  $\alpha = 0,05 \rightarrow P \geq 0,05$  entonces se acepta la  $H_0$ .

**e) Decisión**

En la Tabla 20, el resultado del valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,005), por lo cual se rechaza la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación, entre el factor social y la decisión de compra en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.69, indicando una relación media y directa (Hernández y Mendoza, 2018).

## 4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

**Tabla 21**

*Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Personal y la Decisión de Compra*

Rho de Spearman		Factor Personal	Decisión de Compra
Factor Personal	Coefficiente de correlación	1.000	,582**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	365	365
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,582**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	365	365

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Obtenido del SPSS 25.

**a) Formulación de Hipótesis Específica**

$H_0$ : El Factor Personal no se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

$H_1$ : El Factor Personal se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

**b) Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

**c) Estadístico de prueba**

Se efectuará la prueba no paramétrica “Rho de Spearman”

**d) Lectura del P valor**

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

$H_1$ : ( $p < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

$P = 0,000$ ;  $\alpha = 0,05 \rightarrow P \geq 0,05$  entonces se acepta la  $H_0$ .

**e) Decisión**

Los resultados de la Tabla 21, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,005), por lo cual se rechaza la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre el factor personal y la decisión de compra en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.582, indicando una relación media y positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 4.4.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis específica: Rho de Spearman para la dimensión Factor Psicológico y la Decisión de Compra*

Rho de Spearman		Factor Psicológico	Decisión de Compra
Factor Psicológico	Coefficiente de correlación	1.000	,560**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	365	365
Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,560**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	365	365

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Obtenido del SPSS 25.

#### a) **Formulación de Hipótesis Específica**

$H_0$ : El Factor Psicológico no se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

$H_1$ : El Factor Psicológico se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.

**b) Establecer un nivel de significancia**

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

**c) Estadístico de prueba**

Se efectuará la prueba no paramétrica “Rho de Spearman”

**d) Lectura del P valor**

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

$H_1: (p < 0,05)$  entonces se rechaza la  $H_0$ .

$P = 0,000; \alpha = 0,05 \rightarrow P \geq 0,05$  entonces se acepta la  $H_0$ .

**e) Decisión**

Los resultados de la Tabla 22, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,005), por lo cual se rechaza la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre el factor psicológico y la decisión de compra en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.56, indicando una relación media y positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 4.4.2. Verificación de la hipótesis general

**Tabla 23**

*Prueba de hipótesis general: Rho de Spearman para las variables Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra*

		Comportamiento del Consumidor	Decisión de Compra
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	1	,649**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	365	42
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	365	365

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* Obtenido del SPSS 25.

#### a) Formulación de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: El Comportamiento del Consumidor no se relaciona de manera significativa en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – 2020.

H<sub>1</sub>: El Comportamiento del Consumidor se relaciona de manera significativa en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – 2020.

#### b) Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa)  $\alpha = 5\%$

#### c) Estadístico de prueba

Se efectuará la prueba no paramétrica “Rho de Spearman”

#### d) Lectura del P valor

H<sub>0</sub>: ( $p \geq 0,05$ ) → No se rechaza la H<sub>0</sub>.

H<sub>1</sub>: ( $p < 0,05$  entonces se rechaza la H<sub>0</sub>).

$P = 0,000$ ;  $\alpha = 0,05$  →  $P < 0,05$  entonces se acepta la H<sub>0</sub>.

**e) Decisión**

Los resultados de la Tabla 23, dan como resultado que el valor – p (0,000) es menor que el nivel de significancia (0,005), por lo cual se rechaza la H0, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la variable “Comportamiento del Consumidor” y la variable “Decisión de Compra” en los clientes de la Panadería Butipan, 2020. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0.649, indicando una relación media y positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

#### 4.5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo principal de la investigación, fue determinar el grado de relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la Panadería Butipan –Tacna, 2020. En la recolección de datos la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. A través del muestreo aleatorio simple se determinó una muestra conformada por 365 consumidores que han adquirido un producto de la Panadería Butipan – Tacna, 2020.

Para la validación del instrumento, se aplicaron pruebas estadísticas de fiabilidad para ambas variables de estudio, respecto al “Comportamiento del Consumidor”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,72 que sugiere una alta fiabilidad. Con respecto al estudio de confiabilidad del instrumento que corresponde a la variable “Decisión de Compra”; se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,81 que sugiere una bastante alta confiabilidad.

De manera general, la variable “Comportamiento del Consumidor” está valorada de forma positiva, la sumatoria de las medias de las dimensiones es 52.1, que se encuentra en la escala de (47-57), lo cual significa que la variable “Comportamiento del Consumidor” tiene un nivel alto en los clientes de la Panadería Butipan. De manera específica, la dimensión factor personal es la dimensión más valorada con una media de 15.13; por el contrario, la dimensión factor social es la dimensión menos valorada con una media de 10.8.

Se infiere que, los clientes han expresado valores bajos en la variación de gustos y preferencias por productos de panadería a través de los años y que su situación económica no influye en la cantidad de productos comprados. Se

concuerta con el estudio realizado de Lachira (2019), respecto que el factor personal predominan en la decisión de compra de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio. Del mismo modo, los factores sociales, culturales y psicológicos están relacionados en la decisión de compra.

De manera idéntica, la investigación de Herrera (2020), sostiene que el factor personal, el social y el cultural influyen positivamente en el comportamiento post-compra, evaluación de alternativas y la búsqueda de información. Los factores más relevantes al momento de la realización de las compras fueron el nivel de conocimiento con un 45% y el precio con un 61%.

La variable “Decisión de Compra” ha obtenido los siguientes resultados: 30.72 en la sumatoria de sus medios, que se encuentra en la escala de (29-35); es decir, la “Decisión de Compra” tiene un nivel alto en los clientes de la Panadería Butipan. De manera específica, Comportamiento Post-compra es la dimensión más valorada con una media 8.09; sin embargo, con 3.71 la dimensión reconocimiento del problema ha registrada la valoración más baja. Se infiere que, los clientes de la Panadería Butipan han expresado valores bajos en la importancia de adquirir productos de panadería y la compra de productos de panadería según su confianza y recomendación.

Se concuerda con el estudio realizado por Moreno (2018), respecto a que existe una correlación entre la experiencia del consumidor y las necesidades del cliente. Del mismo modo, existe un grado de relación directa entre el consumo masivo y los tipos de consumidores. Finalmente, existe una correlación entre el entorno adecuado y la satisfacción del cliente.

De manera idéntica, la investigación de Herrera (2020), sostiene que el factor personal, el social y el cultural influyen positivamente en el comportamiento post-compra, evaluación de alternativas y la búsqueda de información. Los factores más relevantes al momento de la realización de las compras fueron el nivel de conocimiento con un 45% y el precio con un 61%.

## CONCLUSIONES

### Primera:

Existente una relación entre la variable “Comportamiento del Consumidor” y la variable “Decisión de Compra” en los consumidores de la Panadería Butipan, 2020. De igual manera, se indica una relación media y positiva esto nos lleva a entender que el poco desarrollo que tiene la panadería se debe al poco foco que le ponen a los factores del comportamiento del consumidor.

### Segunda:

Existente interacción entre el componente social y la elección de compra en los consumidores de la Panadería Butipan, 2020. De igual manera, se indica una relación media y positiva. Al analizar los factores de la dimensión social se puede observar que la panadería no le da mucho enfoque a los comentarios que pueden favorecer a la empresa de los clientes y también el poco uso de redes sociales que esta tiene.

### Tercera:

Existente interacción entre el componente personal y la elección de compra en los consumidores de la Panadería Butipan, la cual es media y positiva. Se pudo concluir que por la coyuntura del Covit-2019 el cliente se dentro del componente personal pone como prioridad sus salud yendo a establecimientos que le brinden información sobre la sanidad que maneja el negocio sobre esta nueva normalidad.

Cuarta:

Existente interacción entre el elemento cultural y la elección de compra en los consumidores de la Panadería Butipan con una relación media y positiva. Y se encontró que no se da mucho foco a lo que los clientes valoran como es la atención.

Quinta:

Existente interacción entre el componente psicológico y la elección de compra en los consumidores de la Panadería Butipan, la cual cuenta con una relación media y positiva. Y esta se verá reflejada en la fidelización que tiene el cliente con la empresa.

## SUGERENCIAS

### Primera:

El comportamiento del consumidor, así como la decisión de compra de un producto es indispensable para alcanzar los objetivos de negocios trazados, lograr el nivel de ventas deseados y la fidelidad con los clientes es un trabajo diario. Por ello, se sugiere analizar constantemente el comportamiento de los clientes mediante el acercamiento y diálogo constante para conocer sus comentarios y recomendaciones.

También investigar y analizar las nuevas tendencias en consumo de productos de panadería para experimentar y sorprender al cliente con nuevas propuestas de panadería desde la perspectiva cultural, social, personal y psicológica.

### Segundo:

Es importante mantener las buenas recomendaciones de los clientes, debido que, se ha identificado que los encuestados toman en cuenta las referencias de amigos y familiares al comprar un producto de la Panadería Butipan. Se sugiere, el uso de plataformas sociales para compartir las buenas experiencias y recomendaciones de los clientes, teniendo en cuenta que, el aumento en el uso de redes sociales y su preferencia como guía para satisfacer necesidades de alimentación ante la actual coyuntura.

Tercero:

Debido al constante cambio en los gustos y preferencias de los clientes sumado a sus nuevas exigencias frente a la pandemia por el Covid-19, se sugiere mantener una oferta de productos de panadería actualizada, usar una carta online que permite facilitar el acceso a la información de la Panadería Butipan y ser rigurosos en la implementación de los protocolos de sanidad en el despacho en tienda y delivery.

Cuarto:

De los resultados de la investigación, gran parte de los clientes y consumidores de la Panadería Butipan han vuelto a comprar sus productos, debido que, se brinda una adecuada experiencia de compra, cuentan con buenas reseñas del negocio, y alto nivel satisfacción de compra. Sin embargo, se sugiere la aplicación periódica de encuestas que permitan conocer los cambios de percepción, gustos y preferencias de los clientes y así capacitar a los trabajadores. Con ello, se busca establecer acciones que permitan mantener los buenos niveles de recomendación y preferencia en la Panadería Butipan.

Quinta:

El comportamiento del consumidor y la decisión de compra que caracteriza a la Panadería Butipan, se encontraron que existe una relación media y positiva; por tanto, para sostener e incrementar los resultados obtenidos, se recomienda a la Panadería Butipan considerar los siguientes aspectos:

Tomar en cuenta la presente investigación, con la finalidad de observar los principales indicadores que están influyendo en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. Con ello, la Panadería Butipan a partir de la información recolectada podrá desplegar acciones que le permiten sustentar el nivel ventas y la presencia de marca en la mente de sus clientes y consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, V. J. (2018). Factores que inciden en la decisión de compra en productos y servicios médicos para mascotas del sector emergente de la provincia de Santa Elena y Guayas, año 2018. [No experimental, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
[http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_339c10df334d3551d40ee8c8826c7811](http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_339c10df334d3551d40ee8c8826c7811)
- Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R. (2012). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 0(42), Article 42.  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/57>
- Blog Cocina. (2019, noviembre 28). Sabes cuánto pan se come en el mundo. Blog NoCocinoMás. <https://blog.nococinomas.es/sabes-cuanto-pan-se-come-en-el-mundo/>
- Borja, S. M. (2015). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/8959>
- Chávez, L., Cornejo, M. y Quintanilla, C. (2020). Análisis de la búsqueda de información en internet como parte del proceso de compra en la región sur [Universidad ESAN].  
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/2087>
- CORREO, N. (2019, marzo 15). Tacna: “Los peruanos cosumen 35 kilos de pan al año, muy por debajo de otros | NOTICIAS CORREO PERÚ. Correo;

NOTICIAS CORREO. <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/los-peruanos-cosumen-35-kilos-de-pan-al-ano-muy-por-debajo-de-otros-paises-875967/>

Ezcurra, D., Fernández, E. y Henostroza, R. (2019). Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos [Pontificia Universidad Católica del Perú].

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA\\_VILLENA\\_FERNANDEZ\\_LLATAS\\_HENOSTROZA\\_MENOSTROZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERNANDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENOSTROZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gil-Juárez, A. (2016). El consumidor (Primera Edición). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/58497>

Gómez, D. (2001). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios gerenciales*, 80, 23-33.

Gonzalo, N. E. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016 [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3226>

Gutiérrez, H. A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.

Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Herrera, F. del P. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado el Súper

del Distrito de Chiclayo – 2018 [Universidad Señor de Sipán].  
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1451348>

Hidalgo, D. y Lovera, L. (2016). Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSE B de Lima tradicional [Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15324/Hidalgo%20Aranda\\_Lovera%20Sandoval\\_An%c3%a1lisis\\_proceso\\_decisi%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15324/Hidalgo%20Aranda_Lovera%20Sandoval_An%c3%a1lisis_proceso_decisi%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huanacuni, E. J. (2018). Perfil del Comprador y su relación en la Decisión de Compras en los Centros Comerciales de la Cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, Año 2017 [Universidad Privada de Tacna].  
<http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/743>

Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, Ó. y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 50-61.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON-PRENTICE HALL.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_14\\_edici%C3%B3n.\\_Person\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico\\_2012](https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012)

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ed ed.). Pearson.

- Lachira, S. V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018 [Universidad César Vallejo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1201876>
- Moreno, R. P. (2018). “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018” [Universidad César Vallejo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1200589>
- Moya, D. P. (2019, agosto 15). Comportamiento del consumidor. Análisis e importancia. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. In *Anales de estudios económicos y empresariales*, 7, 75-96.
- Osores, M. M., Palma, J. F., Montes, V. A. y Videla, K. U. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, 2(1), 19-32.
- Peter, P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima Edición). Mc Graw Hill. <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Ramos, F. T. (2017). *Comportamiento del Consumidor de Pisco Según los Atributos del Producto, en el Distrito de Tacna, 2016* [Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/268>
- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.

Sánchez, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line [Aplicada, Universidad Autónoma de Madrid]. [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_daryana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_daryana.pdf)

Sánchez, I. y Bigné, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 189-200.

Scheaffer, R., Mendenhall, W. y Lyman, R. (2006). *Elementos de muestreo*. Editorial Paraninfo.

## APÉNDICE

### Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título: Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Comportamiento del Consumidor	Cultural	Cultura Subcultura Clase Social
¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?	Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	El Comportamiento del Consumidor se relaciona significativa en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – 2020		Sociales	Grupos de referencia Familia Roles y Estatus
				Personales	Edad Ciclo de Vida Situación Económica Estilo de Vida
				Psicológicas	Motivación Percepción Aprendizaje Personalidad
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
¿De qué manera el Factor Cultural se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?	Identificar el nivel de la relación que tiene el Factor Cultural en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	El Factor Cultural se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	Decisión de Compra	Reconocimiento del problema	Acción de una necesidad
¿Cómo el Factor Social se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?	Establecer el nivel de la relación que tiene el Factor Social en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	El Factor Social se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.		Identificación de alternativas	El consumidor descubre productos y marcas alternas
¿De qué manera el Factor Personal se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?	Determinar el nivel de la relación que tiene el Factor Personal en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	El Factor Personal se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.		Evaluación de alternativa	Ventajas Desventajas
¿Cómo el Factor Psicológico se relaciona en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020?	Hallar el nivel de la relación que tiene el Factor Psicológico en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.	El Factor Psicológico se relaciona significativamente en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.		Decisión	Decide comprar o no
				Comportamiento post - compra	Seguridad de haber tomado una buena decisión

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<b>a) Tipo de investigación:</b> Investigación Básica	<b>a) Población</b> El universo de estudio está constituido por los clientes durante un mes promedio del 2020 conformado por 400 personas.	<b>a) Técnica:</b> La encuesta.	<b>Estadística descriptiva</b> Tablas de frecuencias, gráficos estadística y estadísticos de tendencia central.
<b>b) Diseño de investigación:</b> Diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional. (Hernández y Mendoza, 2018).	<b>b) Muestra</b> Se trabajó con toda la población; sin embargo, sólo se logró encuestar a 365 clientes.	<b>b) Instrumento:</b> El Cuestionario	<b>Estadística inferencial</b> Pruebas de confiabilidad de los instrumentos, Rho de Spearman para medir la relación entre las variables.

**CUESTIONARIO**

**Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la  
Panadería BUTIPAN, 2020**

Buen día estimado(a), estamos realizando una encuesta acerca del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en productos de panadería, para lo cual se requiere vuestra colaboración.

**INSTRUCCIONES**

Lea detenidamente las preguntas y responda marcando con (X) las alternativas que usted crea conveniente.

La información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

**DATOS GENERALES:**

A1.- Edad

18-25 años	26-33años	34-41 años	42-49 años	50 años a más
------------	-----------	------------	------------	---------------

A2.- Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

A3.- Estado civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-----------	-------------	---------------	----------

A4.- Nivel de educación

Educación primaria	Educación secundaria	Educación superior no universitaria	Educación superior universitaria
--------------------	----------------------	-------------------------------------	----------------------------------

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
Factores Culturales	Cultural	¿Los productos que brindan en la panadería son de tradición cultural en tu ciudad?				X	
	Subcultura	¿Considera Ud. que los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
	Clases social	¿Considera Ud. que la Panadería Butipan está dirigido a un segmento social alto?					
Factores Sociales	Grupos de referencia	Ud. cree que la opinión de sus amigos influyen en la elección de una panadería.					
	Familia	¿Considera Ud. que la opinión de su familia influyen en su decisión de compra?					
	Roles y estatus	¿Considera Ud. que su estatus social influye en su decisión de compra?					
Factores Personales	Edad	Ud. cree que la panadería es visitada en su mayoría por adultos.					
	Ciclo de vida	¿Considera Ud. que sus gustos y preferencia por productos de panadería ha variado en el transcurso de los años?					
	Situación económica	Ud. cree que la cantidad de productos comprados están relacionados por su situación económica.					
	Estilo de vida	Ud. cree que compra la misma variedad de pan en su visita a la Panadería Butipan.					
Factores Psicológicos	Motivación	Ud. cree que su actitud influye en su decisión de compra.					
	Percepción	¿Considera Ud. que su percepción acerca de la Panadería Butipan influye en la compra de sus productos?					
	Aprendizaje	¿Considera Ud. que su experiencia de compra influye en la elección de una panadería?					
	Personalidad	Ud. cree que su personalidad influye en su decisión de compra en una panadería.					

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Muy baja, 2 = Baja, 3 = Neutro, 4 = Alta, 5 = Muy alta.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: Decisión de Compra	1	2	3	4	5
Reconocimiento del problema	Acción de una necesidad	¿Ud. considera importante adquirir productos de panadería?					
Identificación de alternativas	Productos y marcas alternativas	Ud. compra en Panadería Butipan porque tiene productos de confianza y reconocidos.					
Evaluación de alternativa	Ventajas	¿Compara los precios de la Panadería Butipan con los precios de otras panaderías?					
	Desventajas	¿Se siente seguro sobre los beneficios de los productos de otras panaderías?					
Decisión	Decide comprar	¿Ud. considera que la variedad de productos que se ofrecen en la Panadería Butipan influyen en la decisión de compra?					
	No decide comprar	¿Ud. considera que por necesidad y falta de productos tiene que recurrir a otras panaderías a realizar una compra?					
Comportamiento Post-compra	Seguridad de haber tomado una buena decisión	¿Ud. recomendaría la Panadería Butipan?					
		¿Ud. se siente satisfecho con su compra en la Panadería Butipan?					

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Queque Huanacune, Elard Roberto

1.2. Grado Académico. Magister

1.3 Profesión: Ing. Comercial

1.4. Institución donde labora: Universidad Continental Asesor de Apoyo

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del Instrumento: **Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.**

1.7. Autor del instrumento: **Fiorella Fransheska Juárez Medina**

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					X
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					X
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						<b>45</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>45</b>				

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

a) Valoración Cualitativa: Bueno (X) regular ( ) Malo ( )

b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación

12/06/2020

Huanacune, Elard

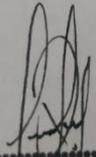
Lugar y \_\_\_\_\_ fecha \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Queque \_\_\_\_\_

DNI N°: \_\_\_\_\_ 70130195 \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ 997823633 \_\_\_\_\_



.....  
Elard Roberto Queque Huanacune  
INGENIERO COMERCIAL  
CIP N° 250354

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Huancapaza Cora, Rubén Jaime**

1.2. Grado Académico: **Magister.**

1.3 Profesión: **Ingeniero Comercial**

1.4. Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**

1.5. Cargo que desempeña: **Director Escuela Profesional Ingeniería Comercial**

1.6. Denominación del Instrumento: **Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.**

1.7. Autor del instrumento: **Fiorella Fransheska Juárez Medina**

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.				X	
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>				<b>6</b>	<b>28</b>	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>34</b>				

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

a) Valoración Cualitativa: Bueno ( X )    regular ( )    Malo ( )

b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación

Junio

Lugar y fecha: Tacna 10 de \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Ruben Jaime

Huancapaza Cora

DNI N°: 00443454

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Alatrística Vargas, Eduardo Alexander**
- 1.2. Grado Académico: **Licenciado en Comunicación Social**
- 1.3 Profesión: **Comunicador Social**
- 1.4. Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**
- 1.5. Cargo que desempeña: **Docente**
- 1.6. Denominación del Instrumento: **Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.**
- 1.7. Autor del instrumento: **Fiorella Fransheska Juárez Medina**

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.					X
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.					X
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes					X
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable					X
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.					X
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.					X
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						<b>45</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>45</b>				

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- a) Valoración Cualitativa: Bueno (  )    regular (  )    Malo (  )
- b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación.

Junio

Lugar y fecha: Tacna 15 de



Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Eduardo Alatrística Vargas

DNI N°: 41666657

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): **Dra. Amelia C. Mamani Huanca**

1.2. Grado Académico: **Doctora**

1.3 Profesión: **Ingeniera**

1.4. Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**

1.5. Cargo que desempeña: **Docente**

1.6. Denominación del Instrumento: **Relación del Comportamiento del Consumidor en la Decisión de Compra en la Panadería Butipan – Tacna 2020.**

1.7. Autor del instrumento: **Fiorella Fransheska Juárez Medina**

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.			X		
<b>3.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
<b>4.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
<b>5.-METRICA</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
<b>6.-CONSISTENCIA</b>	Existe fundamentación científica en su construcción.				X	
<b>7.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables indicadores.			X		
<b>8.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.				X	
<b>9.-TEORICIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría			X		
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>				<b>18</b>	<b>12</b>	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>30</b>				

**2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- a) Valoración Cualitativa: Bueno ( X)    regular ( )    Malo ( )
- b) Opinión de aplicabilidad: Se encuentra apto para su aplicación.

Lugar y fecha: 16/08/21

Firma: 

Nombre: Amelia C. Mamani Huanca

DNI N°: 00432616