



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA TOTAL
CALIDAD AMÉRICA SAC- LIMA, 2023”**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORES:

Bach. PÉREZ FLORES, LIZ MARITA
<https://orcid.org/0000-0002-2052-4544>

Bach. VÁSQUEZ ANGELES, ROMÁN JESÚS
<https://orcid.org/0000-0001-7861-1408>

ASESORA:

Mg. VENTURA HERNÁNDEZ, EVA MARIA
<https://orcid.org/0000-0002-3917-8098>

**LIMA – PERÚ
2024**

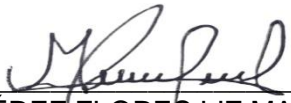
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **PÉREZ FLORES LIZ MARITA**, con DNI **73348774** en mi condición de autor(a) de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico) presentada para optar el presentada para optar el **TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, de título **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA TOTAL CALIDAD AMÉRICA SAC, LIMA - 2023”**, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Asimismo, **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud de **15%**, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 05 de julio de 2024.


PÉREZ FLORES LIZ MARITA
DNI: 73348774


MG. VENTURÁ HERNÁNDEZ, EVA MARÍA
DNI: 41467970

1. Apellidos y Nombres:
2. DNI:
3. Grado o título profesional:
4. Título del trabajo de Investigación:
5. Porcentaje de similitud:

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, **VÁSQUEZ ANGELES ROMÁN JESÚS**, con DNI **45451345** en mi condición de autor de la tesis presentada para optar el presentada para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, de título “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA TOTAL CALIDAD AMÉRICA SAC, LIMA - 2023**”, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

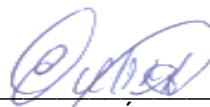
Asimismo, **DECLARO BAJO JURAMENTO**, que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud de **15%**, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 05 de julio de 2024.



VÁSQUEZ ANGELES ROMÁN JESÚS
DNI: 45451345



MG. VENTURA HERNÁNDEZ, EVA MARÍA
DNI: 41467970

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD – TURNITIN

PEREZ - FLORES

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uma.edu.pe

Fuente de Internet

8%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ecotec.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

vinculategica.uanl.mx

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC

Trabajo del estudiante

1%

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestra familia, a nuestros padres por creer siempre en nosotros, por forjarnos con valores, por ser un ejemplo de superación y por ser la razón para el cumplimiento de nuestros objetivos, lo cual significa mucha alegría para ellos y también para nosotros mismos.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a nuestros formadores, personas con mucho conocimiento que han puesto todo su esfuerzo para ayudarnos y llegar a donde nos encontramos ahora.

El proceso no ha sido fácil, pero gracias a la dedicación y las ganas de lograr importantes objetivos, se logró culminar el desarrollo de nuestra tesis.

Asimismo, agradecemos a nuestra asesora la Mg. Eva María Ventura Hernández, por la dedicación, confianza y apoyo para guiarnos en esta investigación.

También agradecemos a todas las demás personas que de alguna manera hicieron posible el desarrollo de la presente investigación.

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Error! Bookmark not defined.	
II. Error! Bookmark not defined.	
2.1 Enfoque y diseño de investigación.	16
2.2. Población, muestra y muestreo.	16
2.3. Variables de investigación	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (criterios de validez y confiabilidad)	19
2.5. Procedimiento para recolección de datos	21
2.6. Métodos de análisis estadístico	22
2.7. Aspectos éticos	22
III. Error! Bookmark not defined.	
IV. Error! Bookmark not defined.	
4.1 Discusión	43
4.2 Conclusiones	48
4.3 Recomendaciones	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	58
Anexo A. Operacionalización de las variables	59
Anexo B. Instrumento de recolección de datos	61

Anexo C. Consentimiento informado	64
Anexo D: Validez de instrumento	66
Anexo E: Confiabilidad de instrumento	72
Anexo F. Evidencia encuesta	73

Índice de tablas

Tabla 1. Datos sociodemográficos de comportamiento del consumidor y decisión de compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	33
Tabla 2. Descripción del nivel de comportamiento del consumidor en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023	35
Tabla 3. Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores culturales en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023	36
Tabla 4. Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores sociales en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023	37
Tabla 5. Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores personales en la Distribuidora Total Calidad SAC América – Lima, 2023.	38
Tabla 6. Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores psicológicos en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023	39
Tabla 7. Descripción del nivel de decisión de compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	40
Tabla 8. Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	41
Tabla 9. Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión búsqueda de información en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	42
Tabla 10. Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión evaluación de alternativas en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	43
Tabla 11. Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	44
Tabla 12. Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión conducta después de la compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	45

Tabla 13. Tabla de normalidad entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	46
Tabla 14. Tabla de correlación del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023.	47
Tabla 15. Tabla de correlación de los factores culturales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	48
Tabla 16. Tabla de correlación de los factores sociales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.	49
Tabla 17. Tabla de correlación de los factores personales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC Lima, 2023.	50
Tabla 18. Tabla de correlación de los factores psicológicos y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023.	51

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de comportamiento del consumidor	38
Figura 2. Nivel de los factores culturales	39
Figura 3. Nivel de los factores sociales	40
Figura 4. Nivel de los factores personales	41
Figura 5. Nivel de los factores psicológicos	42
Figura 6. Nivel de decisión de compra	43
Figura 7. Nivel de reconocimiento de la necesidad	44
Figura 8. Nivel de búsqueda de información	45
Figura 9. Nivel de evaluación de alternativas	46
Figura 10. Nivel de compra	47
Figura 11. Nivel de conducta después de la compra	48

Resumen

Objetivo. “Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023”.

Materiales y métodos. Enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental, la toma de datos fue prospectivo de tipo Transversal, porque recolectó datos en un solo momento, dentro de un tiempo determinado. El estudio fue de tipo correlacional. Las variables fueron medidas por dos cuestionarios, a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5), que está comprendido por 44 ítems, 24 preguntas de comportamiento del consumidor y 20 de decisión de compra.

Resultados. Se obtuvo que las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra tienen una correlación Rho de Spearman de 0,741**, existiendo así una correlación buena; por otra parte, se obtuvo en la dimension factores culturales un resultado de 0,648**, factores sociales un resultado de 0,614**, factores personales un resultado de 0,616**, factores psicológicos un resultado de 0,637**, existiendo una correlación buena en todas las dimensiones.

Conclusiones. En la presente investigación se concluye que existe una relación significativa, entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC– Lima, 2023.

Palabras Clave. Consumidor, comercio, negocio.

Abstract

Objective. “To determine the relationship between consumer behavior and the purchase decision in the clients of distributor Total Calidad América SAC - Lima, 2023.”

Materials and methods. Applied quantitative approach, no experimental design, data collection was prospective, cross-sectional, because data was collected at a single moment, within a certain time. The study was correlational. The variables were measured by two questionnaires, through the Likert scale with answers from (1 to 5), which is comprised of 44 items, 24 consumer behavior questions and 20 purchase decision questions.

Results. It was obtained that the variables consumer behavior and purchase decision have a Spearman's Rho correlation of 0.741**, thus existing a good correlation; On the other hand, in the cultural factors dimensions a result of 0.648** was obtained, social factors a result of 0.614**, personal factors a result of 0.616**, psychological factors a result of 0.637**, existing a good correlation in all variables.

Conclusions. In this research, it is concluded that there is a significant relationship between consumer behavior and the purchase decision of the Distributor Total Calidad América – Lima SAC, 2023.

Keywords. Consumer, trade, business.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el ambiente comercial es muy competitivo, las empresas están enfocadas en conocer el comportamiento que tiene el consumidor para saber lo que piensa acerca de un producto y saber qué cosas inciden al momento de decidir su compra, conocer a cada cliente es importante ya que permite a la empresa investigar cuales son las características a nivel cultural, social, psicológico y personal que motivan a comprar a cada cliente, lo cual va a permitir atender y cubrir sus necesidades y adelantarse a la competencia(Cuevas et al., 2023).

Desde una perspectiva internacional, el entorno comercial es muy cambiante y existe mucha competencia dentro del sector de consumo masivo, existen diferentes empresas que trabajan con marcas que no se alinean a su negocio, generando así una desventaja, una pérdida de valor en el mercado y una disminución del interés del consumidor al momento de decidir su compra(García Echevarría et al., 2019).

En una investigación realizada en Nicaragua muestra que el consumidor busca la satisfacción de sus necesidades a través de transacciones económicas que le generen valor, es por ello que actualmente las redes sociales son su medio favorito para la búsqueda de productos y servicios, el consumidor actual se identifica de manera más rápida con las marcas que tomen en cuenta sus opiniones y donde se sientan valorados, pero si la empresa deja de cumplir con sus expectativas fácilmente se van con la competencia(Gutiérrez et al., 2020).

En Costa Rica un estudio realizado presenta el análisis de los factores de decisión de compra del consumidor en donde el 23 % experiencia previa de compra, 9 % conocimiento previo, 18 % referencias de consumo, 13 % racionalidad, 13 % emociones(Sánchez, 2022).

En El Salvador, nos dicen que el consumidor cada día está más informado al momento de decidir su compra; es por eso que muestran dos medios para buscar información según esa investigación, uno es la atención intensificada, que es cuando el cliente se muestra receptivo a las opiniones de su familia, amigos o grupo de trabajo y la otra manera es la búsqueda activa de información a través de páginas web, redes sociales o establecimientos(Pozo et al., 2021).

En Latinoamérica específicamente en Brasil, se observa que el comportamiento del consumidor influye en las decisiones de las empresas ya que cada organización quiere entender a sus clientes para mejorar su oferta, para los autores de esta investigación lo que influye en la decisión de compra se dividen en internas (valores, creencias, estilo de vida y características propias de cada persona) y los factores externos serían los grupos de referencia en su mayoría familiares y una cantidad menor son influenciados por grupos de amigos con un 17 % y colegas 5 % (Possebon et al., 2019).

Tapia en los resultados de su investigación realizada en Ecuador, analizó el comportamiento de unos consumidores en donde un 77 % respondieron que cuando van a comprar buscan productos nuevos, fiándose en la calidad, así como también en el precio; por otro lado, el 49 % de los encuestados respondieron que no deciden su compra por decisión propia si no que se dejan influenciar por sus amigos o familiares, motivados por la variedad y cantidad de productos (Tapia et al., 2019).

Por otro lado, en Colombia una investigación dice que las marcas hoy en día se enfrentan a nuevos retos para conocer más a fondo a cada consumidor; es por ello que deben tener mayor presencia en la web y redes sociales para poder interactuar con los compradores y así generar confianza y credibilidad durante todo el proceso de decisión de compra; se observa en la investigación que el 26,4 % consideran al internet como una herramienta para mantenerse informados y un 12,7 % como un medio de influencia al momento de decidir la adquisición de un producto o servicio (Giraldo et al., 2022).

Una investigación realizada en Ecuador, obtuvieron en sus resultados, que se debe aplicar estrategias de marketing para conocer más a fondo el comportamiento de cada consumidor, para que de esa manera se pueda brindar una información clara y concisa que permita al consumidor entender el mensaje que se desea transmitir acerca del producto o servicio, además de eso se debe cautivar a los consumidores con un contenido de interés para generar mayor permanencia y un número mayor de interacciones, siendo así que obtuvieron como resultado: el $\rho = 0.565$, encuentra una correlación positiva entre el Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z, pero al obtener que ($\rho^2 = 0.312$), se señala que la

variable solo conforma el 31.92 % de la decisión de compra del consumidor de la generación Z (Cueva et al., 2021).

A nivel nacional, en Cajamarca en una investigación realizada en el 2022, demuestran que la motivación, las experiencias y las emociones es decir los factores psicológicos son los que influyen en la decisión de compra, además de los factores sociales, económicos y demográficos, lo cual refleja que se debe establecer nuevas maneras de comunicación efectiva para comprender lo que requiere cada consumidor y pueda realizar un buen proceso de compra (Abanto, 2022).

En la investigación realizada en Lambayeque, los autores tuvieron como resultado que los factores externos si influyen en la decisión de compra, el 57 % de encuestados respondieron que sus ingresos económicos si intervienen al momento de realizar una compra, el 49 % dice que la opinión de su familia es importante cuando va a comprar un producto, con respecto a los factores internos (carácter, memoria, aprendizaje), el 40 % de los encuestados manifestó que su estado de ánimo influye al momento de su decisión de compra (Carrasco & Gonzales, 2020).

En la investigación realizada en el distrito de Miraflores en Lima, se muestra que el proceso de compra del consumidor tiene 3 fases, la primera es la fase de entrada y es donde el cliente se ve influenciado por el ambiente social, la segunda es la fase del proceso y está basada en reconocer la necesidad y averiguar más para escoger la mejor opción, aquí influye la experiencia psicológica y la tercera fase conocida como salida que es la compra y la evaluación de la experiencia (Chong & Cjuno, 2019).

Se observa que la decisión de compra de los consumidores en Chiclayo, está influenciada en el por las recomendaciones ya que en la investigación que se realizó obtuvo un puntaje de (3.62) en comparación con la influencia familiar con un (3.37), el precio obtuvo una puntuación de (3.23) en comparación con la promoción (3.18); asimismo, la percepción con (3.23) en comparación con la motivación (3.18) (García & Gastulo, 2018).

De acuerdo con la investigación de Escárte la cual fue realizada en Piura obtuvo como resultado que los factores culturales influyen en la decisión de compra de los clientes siendo $Rho = ,953^{**}$; $p = ,00b$, debido a que el cliente valora la calidad y seguridad y en algunos casos la calidad y precio. Los $Rho = ,995^{**}$; $p = ,000b$, ya que algunas veces

os clientes muestran actitudes e interés y motivación de compra guiándose por la atención rápida y segura(Escárte, 2020).

De acuerdo a los resultados del estudio realizado en La Molina, se muestra como resultado a los factores externos como el marketing mix que tiene una influencia bastante significativa con la decisión de compra de cada consumidor siendo así que el precio tiene un 73,58 %, la cantidad de productos y la variedad un porcentaje de 67,92 %, promoción con 67,92 % y la cercanía a su domicilio con un 47,17 %. Por otro lado, el factor social influye en un 83,02 %, el factor personal en 71,70 %, el ámbito cultural 67,92 % y por último el factor interno sería el factor psicológico con un 64,15 %(Carrillo & Trejo, 2020).

En tal sentido, al realizar el análisis de la situación problemática a nivel mundial se puede observar que la decisión de compra de un cliente siempre está influenciada por diferentes factores, es por eso que la mayoría de las empresas en la actualidad están más presentes en las redes sociales y los medios digitales para poder conocer más a fondo a cada cliente, saber lo que necesita y crea estrategias adecuadas que ayude a cumplir las expectativas de cada cliente y no se vaya con la competencia.

A nivel de Latinoamérica, existen diversos factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor y que las empresas muchas veces desconocen y no se enfocan en lo que realmente busca cada cliente, la necesidad por la que quiere elegir su producto o servicio, generando una mala experiencia ya que el cliente no encuentra valor en la oferta, se lleva una mala impresión y como consecuencia no decide comprar lo que se le ofrece, generando así insatisfacción del cliente y disminución de ingresos a la empresa.

A nivel nacional, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por información obtenida en internet y redes sociales, además de los valores, recomendaciones, calidad y seguridad del producto o servicio que se va adquirir, actualmente se dispone de más información y los clientes toman mejores decisiones de compra, haciendo que las empresas se concentren más en conocer bien a cada consumidor.

Asimismo, a nivel local, la Distribuidora Total Calidad América SAC, ubicada en la calle Luis Galvani 234 Urbanización Industrial Santa Rosa, distrito de Ate, ciudad de Lima, se dedica a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo de

prestigiosas marcas de primera calidad, la distribuidora está autorizada por importantes compañías líderes en el mercado local, nacional y mundial, la atención y servicio que brinda es a nivel minoristas, mayoristas, institucional y el hogar con una amplia gama de categorías de productos como alimentos, aseo personal, aseo del hogar, cuidado de niños, golosinas, alimentos de mascotas, bebidas y licores, etc. Para realizar este estudio se observó que la empresa no conoce de manera adecuada el comportamiento de sus consumidores y no tiene información relevante que les permita identificar los motivos por los cuales los consumidores deciden realizar una compra, por lo que se considera importante conocer estos factores, para sugerir y crear nuevas estrategias comerciales, mejorar las ventas y fidelizar clientes nuevos.

Es por ello que se formula el siguiente problema general: ¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023?; los problemas específicos de la investigación son: ¿Existe relación entre los factores culturales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023?; ¿Existe relación entre los factores sociales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023; ¿Existe relación entre los factores personales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023? ; ¿Existe relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023? .

En la actualidad el cliente se ha convertido en el centro de atención para las empresas, cada una de estas buscan satisfacer al cliente, brindándole una buena experiencia, manteniendo una buena comunicación para que de esa manera se logre la lealtad del consumidor y el posicionamiento de la marca en el mercado(Gorka, 2020).

Con respecto a la variable comportamiento del consumidor, comportamiento se define como el conjunto de respuestas que brinda una persona dentro de su entorno, es la forma de actuar de cada individuo(Cobo, 2023). Consumidor es aquella persona que adquiere bienes o servicios ya sea para uso propio o para otros con el fin de satisfacer sus necesidades(Cardona et al., 2018).

Comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona al momento de utilizar productos o servicios para satisfacer una necesidad propia o de terceros, en bases a sus preferencias. Es la manera en que las personas y sus familias toman las decisiones para su consumo(Schiffman & Lazar, 2010).

Cada consumidor es único, pero a pesar de las diferencias entre todas las personas, todos se caracterizan por usar constantemente productos y servicios (alimentación, educación, salud, transporte entre otras necesidades). Las decisiones que toman influyen en la demanda del mercado, en especial en estos tiempos donde el mercado es muy competitivo y está constante cambio, cada empresa debe enfocarse en conocer lo que necesita cada cliente, la manera en como socializan, su trabajo y la manera como disfrutan de su tiempo libre y su familia es por eso que deben identificar los factores personales y grupales que influyen en su consumo(Schiffman & Lazar, 2010).

Existen diversas teorías del consumidor entre las cuáles está la Teoría Económica: de acuerdo a esta teoría propuesta por J. Marshall, el consumo de cada persona tiene que ver con los ingresos que genera cada uno, el cliente escoge sus opciones de consumo basaba en el en el precio, sin perder la calidad, buscando ofertas y promociones para que de esa manera busca satisfacer su necesidad, esta teoría está basada en que qué cada persona es un ser racional, también tenemos a la Teoría Psicoanalítica: basada en Sigmund Freud, nos dice que existen fuerzas internas que guían el comportamiento de cada consumidor, aquí explica que el tema económico no influye en la decisión del consumidor, estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos, siendo así que el Eros guía la manera de socializar y la manera de divertirse, mientras que El Thanatos guía los impulsos. Los productos que se relacionan con estas influencias son la ropa, las bebidas alcohólicas, perfumería. También está la Teoría del Aprendizaje: esta teoría menciona que la primera decisión del consumidor va a servir como base para sus demás decisiones, aquí se puede decir que se encuentra la fidelización de un cliente hacia un producto o servicio ya que no quiere arriesgarse a probar otro producto ya que el que ha utilizado cubrió su necesidad y por último la Teoría Social: según esta teoría los consumidores adoptan comportamientos con la finalidad de encajar en la sociedad y para parecerse a una persona o para que se sienta integrado en un grupo de personas,

esta teoría suele utilizarse en diferentes campañas de publicidad con personajes famosos para mostrar a un producto y hacer que el consumidor se sienta atraído para poder obtenerlo(Rivera et al., 2013).

Con respecto a las dimensiones del comportamiento del consumidor se agruparon en cuatro las cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Como primera dimensión están los factores culturales, estos son de gran importancia dentro del comportamiento del consumidor, en primer lugar es necesario entender y definir a la cultura como el conjunto de características, ideas y rasgos que diferencian a un grupo social, la cultura incluye los valores, el modo de vivir y las tradiciones tiene una sociedad(Altieri, 2001), luego está la subcultura lo cual lo conforman un grupo de personas que tienen valores en base a sus experiencias y situaciones comunes. La subcultura incluye la nacionalidad, religión, raza, región geográfica, muchas de estas conforman segmentos de mercado que son de gran importancia en el mercado y los investigadores de cada empresa diseñan productos para así adaptarlos a su necesidad; la clase social también es un indicador de determina la decisión de compra y se define como las divisiones ordenadas de la sociedad, la clase social está determinada por los ingresos y también se mide a través de la educación, riqueza y en algunos sistemas sociales cada uno es criado para ejercer roles específicos los cuales no se pueden cambiar(Kotler & Armstrong, 2013).

Como segunda dimensión se encuentran los factores sociales que se definen como el conjunto de conductas y actividades que determinan el estilo de vida de un consumidor, sus valores, creencias y tradiciones las cuales, de alguna manera, se relacionan con la percepción de las marcas y los productos dentro del mercado, con el avance de la tecnología y en un sociedad muy globalizada y cambiante, siempre se pueden observar diferentes tipos de factores que sirven para orientar la conducta del consumidor y las decisiones de compra, estas están relacionadas con la influencia de tres indicadores: los grupos de referencia influyen para decidir una compra esto se explica en que las recomendaciones de amigos, conocidos y otros consumidores son más confiables que las palabras procedentes de fuentes informativas, fuentes comerciales, publicidad o vendedores; la familia es la organización más importante para

compras y consumo dentro de la sociedad, la participación de hombres, mujeres y niños tienen una fuerte influencia en la decisión de compra; los roles y estatus definen la posición de una persona dentro de un grupo, un rol es una actividad que debe realizar una persona de acuerdo a lo que cree la sociedad, estos también determinan la decisión de compra(Mollá, 2014). El entorno social influye sobre en los pensamientos y sobre las conductas de las personas, también está influenciado por los grupos de convivencia y referencia, la decisión de cada cliente al momento de comprar está basado según su necesidad, sus deseos y la demanda en el mercado((J. Rivas & Grande, 2015).

La tercera dimensión son los factores personales son las características que diferencian a unos de otros, estos incluyen el estado físico, la imagen de cada persona, la salud, edad y ocupación son las etapas que atraviesa cada persona que constantemente hace que cambie sus intereses y opiniones, el estilo de vida se expresa a través de actitudes y todo lo que se relaciona con la interacción con su ambiente, la personalidad son los rasgos que definen a una persona, los cuales lo hacen diferente a los demás al momento de elegir una compra, las actitudes son las formas de comportamiento de acuerdo a una determinada situación y se manifiesta en sus pensamientos y decisiones dentro del mercado(Bautista, 2023).

En la cuarta dimensión están los factores psicológicos, los cuales son el conjunto de variables que afectan el estado emocional y conductual de una persona, estos también influyen en la decisión de compra a través de la motivación, esta se define como una mezcla de factores que impulsan la satisfacción según el nivel de una necesidad. La percepción es la manera en como captamos a las personas y mundo que nos rodea, como observamos a cada cliente con respecto a un producto o servicio se basa de acuerdo a su inconsciente y a la interacción que se tiene con la empresa de manera directa o indirecta, la percepción que se tiene de una marca depende de los estímulos intrínsecos que son características físicas de un producto por ejemplo el tamaño, la forma, color, entre otros y extrínsecos que es la imagen que formamos del producto a través de la publicidad, medios de comunicación, recomendaciones(Ponce et al., 2012); las creencias son un estado de verdad subjetiva que cada persona considera cierto y correcto y que pueden llegar a determinar las acciones de cada individuo. Las creencias

son los atributos y las características que cada consumidor atribuye a una marca o a un servicio(Defez, 2005).

La segunda variable **decisión de compra** se define como proceso de decisión y todas las etapas que atraviesa cada consumidor antes, durante el proceso y después de la compra de un producto o servicio, aquí se incluyen también los aspectos internos y externos que llevan una persona a decidirse por un determinado producto (Rodríguez, 2014).

Los consumidores cada vez tienen más poder sobre el mercado porque utilizan las redes sociales para encontrar mejores ofertas con más valor y con menos precio, teniendo el control de comparar ofertas y elegir la opción adecuada para su necesidad. Desde otro punto de vista, las empresas también tienen la oportunidad de tener más información de cada cliente ya que cada uno comparte información personal en línea, es así que las empresas crean bases de datos para desarrollar estrategias más personalizadas y poder tener una segmentación en su mercado para que el cliente puede elegir y decidirse por el producto que ofrecen(Gallego, 2020).

En la etapa de decisión de compra el cliente evalúa y clasifica las marcas y se decide por la más preferida de acuerdo a los factores que se presentan o de acuerdo a las preferencias y posibilidades de cada consumidor(Kotler & Armstrong, 2013).

Otro aspecto importante es saber identificar si la decisión de compra de un cliente depende solo de sus decisiones individuales o por la influencia de personas cercanas a su entorno, familia o trabajo o también por la publicidad y los mensajes transmitidos por la marca(Gamarra et al., 2021).

En esta sociedad caracterizada por el consumo se desarrollan constantes estrategias para aumentar las ventas, la rotación de la producción, así como la implementación de los diferentes modelos de venta. También cabe señalar que los productos en la actualidad la mayoría solo tiene un uso y se rigen por la moda, las ofertas, publicidad y marketing(Raiteri, 2016).

Las empresas deben tener una comunicación asertiva con los clientes para que las estrategias sean comunicadas de manera adecuada, de esa manera se puedan crear y mantener relaciones duraderas con las personas que adquieren los productos, para así evitar que la competencia pueda captarlos(Cardona et al., 2018).

Se definen cinco dimensiones para la decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compra y la conducta después de la compra. La primera dimensión reconocimiento de la necesidad, es la identificación del problema o la necesidad, el consumidor tiene la sensación de deseo ante una ausencia desarrollada o mediante un desequilibrio entre un estado real y deseado lleno de estímulos. Según la teoría de Maslow, explica las necesidades motivan e impulsan a la persona en un determinado momento. Según el autor todas las necesidades tienen una jerarquía y las clasificó en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. De acuerdo a esta teoría primero se satisfacen las necesidades más importantes, después de satisfacer esa necesidad, estará motivado por la que ocupe el siguiente lugar de importancia(Ponce et al., 2012).

Las necesidades son componentes básicos del ser humano y estas se satisfacen mediante ofertas dentro del mercado, los consumidores toman la decisión de comprar basados en el valor que les va a proporcionar el producto adquirido(L. Rivas & Echaverri, 2014).

La segunda dimensión búsqueda de la información, es el acto inmediato que realiza el cliente para recoger información de los productos o servicios que puedan satisfacer la necesidad, tiene dos tipos de información a buscar, información externa basada en experiencias propias de otras personas y reacciones a información publicada sobre el producto o servicio, el cliente busca referencias en internet, opiniones de amigos, noticias, entre otros. Las empresas que ofrecen productos deben invertir en tener información que sea disponible y útil para el consumidor. La información interna está basada en experiencias y recuerdos personales propios guardados en nuestra memoria(Hester, 2014).

La tercera dimensión evaluación de alternativas, es el momento donde el cliente realiza un análisis de toda la información recolectada e identificará un conjunto evocado en el cual ha determinado sus preferencias a ciertas alternativas. Cada consumidor es libre de elegir según su criterio o realizando comparaciones dentro del mercado(Humbría, 2010).

La cuarta dimensión compra, es la decisión que toma el cliente de comprar o no comprar cierta alternativa, existen tres tipos de compra: compra netamente planeada

basada en una enorme cantidad de información, compra parcialmente planeada donde el cliente conoce la categoría del producto a comprar, pero no lo compra hasta llegar a la tienda y la compra no planeada basada netamente en el impulso(Solomon, 2008).

La quinta dimensión conducta después de la compra, está relacionado netamente al rendimiento del producto comprado y a la satisfacción desarrollada por el cliente que ayuda a la decisión de compra del cliente para una futura compra con el mismo proveedor; asimismo, esto ayuda a que la marca sea más conocida porque el cliente va a recomendar los productos o servicios a personas de su entorno(Armstrong et al., 2013).

Por otro lado, también es importante mantenerse informados de los constantes cambios en las diferentes herramientas que permiten conocer mejor a cada consumidor; es así que tenemos a Buyer persona, que es la representación de manera abstracta de un consumidor ideal con características propias que servirán de base para las estrategias de marketing y ventas. El mapa de empatía ayuda a comprender el interior de cada consumidor, sus opiniones, sentimientos, actitudes. Customer Journey es el recorrido de cada cliente y las experiencias que tiene el cliente desde el momento que tiene la necesidad hasta después de adquirir un producto o servicio. Los mapas de calor sirven para identificar los puntos que son más atractivos para un consumidor durante su decisión de compra(Moreno et al., 2021).

Con la finalidad de conocer más ampliamente este estudio mencionamos antecedentes:

Cuevas et al. (2023), en México, se realizó su tesis, su objetivo fue “Determinar los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra de los Jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León(UANL)”, su enfoque fue cuantitativo correlacional, descriptivo, de un diseño no experimental y corte transversal. La muestra fue no probabilística incidental, y fue aplicado a 704 jóvenes de la UANL (Universidad Autónoma de Nuevo León). La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Como resultados obtuvieron que los factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra tienen un 0.676 de correlación siendo esta positiva, Los factores sociales y la decisión de compra tienen una correlación moderada de 0.462, Los factores personales también tienen una relación moderada de 0.461 con la decisión de compra. Los factores psicológicos y la

decisión de compra tienen una correlación positiva fuerte de 0.627. Se concluye que la motivación, la percepción, actitudes, aprendizaje, influyen en la decisión de compra.

Yépez (2021), en su tesis en Ecuador, realizó su investigación "Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020", su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, tipo de investigación exploratoria, descriptiva. La población utilizada para esta investigación fueron mujeres de 25 a 40 años residentes en Guayaquil y que sean de nivel socioeconómico medio, medio alto. La muestra fue de 384 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y cada pregunta fue aplicada vía online y en Google Drive; asimismo, fue distribuido por Facebook y WhatsApp. En sus resultados se obtuvo que 61% de los encuestados indicaron que las reuniones sociales son el motivo que más influye, por lo cual generan una compra, mientras que un 28% dio como opción las reuniones familiares, el 61% de los consumidores siguen tomando como prioridad las diferencias de estilos de producto, a su vez los servicios de envío con el 26%. el precio es uno de los factores más importante para los consumidores con un 31 %, el segundo factor será el de calidad con un 27 %. Se concluye que las actividades y factores más influyentes al momento de satisfacer a los consumidores con sus necesidades y deseos adaptados a los cambios en el entorno político y social.

Lachira (2019), en su tesis en Trujillo, se realizó una investigación que tuvo como objetivo "Determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de Trujillo del año 2018", su enfoque fue descriptivo, de corte transversal, no experimental, Correlacional, la población estuvo conformada por los clientes que visitan el Mall Aventura y Real Plaza, utilizando como muestra a 384 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; obtuvieron como resultado que los factores culturales y la variable decisión de compra se encuentran en un nivel de relación medio con 76.8 %, los factores sociales con 77.1 %, los factores personales con 77.9 % y el factor psicológico con un 76.6 %; se concluye que los factores personales tienen una relación de 0.793 con la decisión de compra, todo esto concluye que la edad, el estilo de vida y la familia son factores determinantes para decidir una compra.

Aguilar (2016), en su investigación titulada “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita’s Store de la ciudad de Zamora- 2016”, el enfoque fue cualitativo y cuantitativo, es decir una investigación de enfoque mixto. La técnica utilizada fue la encuesta. La muestra fueron 90 jóvenes adultos entre la edad de 18 a 35 años, esto igual que la técnica de observación directa, focus group e historias de vida. En sus resultados obtuvo que el 49% de los participantes en la encuesta compraron un regalo por fechas especiales (San Valentín, Día de la madre y de la mujer, Día del Padre, Navidad, entre otras fechas), es decir por costumbre, tradición. El 47 % primero identifica la necesidad y luego busca la información, el 6 % de los encuestados busca información previa utilizando otros medios, mientras que el 2% revisa en internet las ofertas disponibles y el 2% de los encuestados conoce los días en que se realizan mayores descuentos. Se concluyó que intercambiar regalos es muy común entre familia, pareja, círculo de amigos, como parte de muestras de afecto y confianza, predominando los factores sociales al momento de decidir una compra.

Herrera (2020), en Chiclayo una investigación tuvo como objetivo “Determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper - Chiclayo 2018”. Su investigación fue de tipo descriptivo, Correlacional, diseño no experimental, su muestra fueron 77 personas que visitaron el Supermercado El Súper durante una semana. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y cómo instrumento utilizaron el cuestionario. Como resultados mostraron que entre los principales factores que determinan el comportamiento de un consumidor son el precio (61%), con respecto a la decisión de compra se debe mejorar la atención brindada (44.1%), porque esto es un indicador importante para la continuidad de la empresa en el tiempo y la calidad de cada producto (100%) también es un factor definitivo para que los clientes realicen sus compras. En esta investigación se concluyó que los factores culturales, factores sociales y factores personales influyen de manera positiva en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post compra en las organizaciones.

Hualtibamba (2019), en su tesis realizada en Trujillo, tuvo como objetivo “Determinar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión

de compra de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo 2018”, su metodología fue descriptivo, correlacional, teniendo una población muestra probabilística aleatoria simple de 384 clientes de los Mercados de Abastos en la Ciudad de Trujillo. En sus resultados se observan tablas de frecuencias con gráficas, que fueron procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS. Según sus resultados el factor que más influye es el factor social con un 74.5%, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al momento de acudir a los Mercados de Abastos. En el primer lugar el factor social influye con un 74.5%, el factor cultural con el 74%, el personal el 73.7% y el factor psicológico con el 72.4% de la población de consumidores. En conclusión, el factor social tiene una relación de 0,803 con respecto a la decisión de compra; entonces se concluye que la familia, referencia de amigos o grupos sociales son los factores que determinan en la decisión de compra de un consumidor.

Esta investigación es importante porque se planteó un análisis y se logró conocer la relación entre variables y dimensiones. Esta investigación ayuda a la empresa a guiar mejor sus estudios de segmentación y tener un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y esto ayuda a tener más clientes y diferenciarse de la competencia. Además de ello ayuda a orientar las estrategias de la empresa según las necesidades de los clientes de esa manera se puede aportar un valor real en la relación con el cliente, todo está realizado en base a los diferentes ideas y opiniones de todos los autores que se han utilizado, de acuerdo a los resultados obtenidos se podrá recomendar a la empresa a tenga en cuenta los diferentes aspectos dentro del comportamiento de los consumidores los cuales influyen al momento de decidir una compra; asimismo, esta investigación será útil para alumnos de la carrera o similares, esta investigación también es importante por qué ayudará a la empresa a tener más claro cuáles serían las estrategias y los programas más adecuados para que se logre identificar más fácilmente lo que desean los consumidores de acuerdo a sus necesidades.

La investigación tiene una justificación teórica porque para su composición se consideran las teorías existentes de autores actualizados, además de ello se realizó una búsqueda de información de artículos de revistas de base de datos anexadas, diarios, libros y también se utilizó los repositorios de las universidades para poder definir las

variables, dimensiones e indicadores, permitiendo así realizar una investigación y obtener resultados para poder brindar una sugerencia y demostrar lo importante que es la fidelización en los clientes. La investigación tiene justificación práctica ya que la información obtenida será de gran importancia para la empresa que se está investigando y los resultados que se obtengan serán utilizados para tener la mejor estrategia en la empresa, además de eso también ayudara a otras empresas que están buscando conocer más a cada cliente para poder adecuar un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades. La justificación social de la investigación será importante para los dueños de la empresa, también para colaboradores para que de esa manera la investigación les sirva para adoptar los mejores procedimientos para satisfacer a los clientes y además pueda contribuir a solucionar inconvenientes que se presenten en las empresas de consumo masivo y opten por darle más importancia al proceso de decisión de compra del cliente. La justificación metodológica se justifica porque se utiliza un instrumento de investigación que es el cuestionario que ayudará a medir las variables junto con sus dimensiones y sus indicadores, luego se procesará la información recolectada y servirán de modelos para las futuras investigaciones.

Finalmente se plantea como objetivo general “Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023”. Los objetivos específicos de la investigación son: identificar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023; identificar la relación entre los factores sociales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023; identificar la relación entre los factores personales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023; identificar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Hipótesis General: El comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Enfoque y diseño de investigación.

El enfoque del presente estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada porque utilizó la recolección de datos estadísticos para describirlos y contrastarlos con el fenómeno del estudio. Es de diseño no experimental por que no hubo manipulación de las variables por parte del investigador. Según la toma de datos es prospectivo, porque la forma de datos se realizó después de la aprobación del estudio. Asimismo, la investigación fue de tipo Transversal, porque recolectó datos en un solo momento, dentro de un tiempo determinado. El estudio es de tipo correlacional, porque se buscó establecer la relación que existe entre ambas variables. Aportó conocimiento para resolver las preguntas que se plantearon en la investigación y además desarrolló las hipótesis establecidas(Monje, 2011).

2.2. Población, muestra y muestreo.

La población considerada en el presente estudio son los clientes entre hombres y mujeres, de la Distribuidora Total Calidad América SAC, ubicada en la ciudad Lima, 2023. Según el registro de una cartera de clientes, se cuenta con 269 clientes registrados. Además, se consideró los siguientes criterios de selección de los participantes:

Criterios de inclusión

Clientes mayores de 18 años que adquieran los productos de la Distribuidora Total Calidad América SAC, durante las dos primeras semanas de setiembre del 2023.

Criterios de exclusión

Clientes que no cumplan la mayoría de edad.

Clientes que no firmen el consentimiento informado.

Personas que no sean clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC.

Muestra

La muestra fue de tipo probabilístico, porque se tomó la población, es decir clientes de la Distribuidora Total Calidad América – Lima, 2023, por lo cual aplicando la siguiente fórmula estadística nos permitió determinar el tamaño de la muestra.

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

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_a^2 = 1.96^2$ (seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{269 * 1.96^2(0.05)(0.95)}{0.03^2(269 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.95)} = 139$$

En este estudio, dichas variables de la ecuación tomaron los siguientes valores: población (N) de 269 clientes, nivel de seguridad del 95% ($Z_a^2= 1.96$), precisión = 3 %; proporción esperada utilizaremos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestra(Fuentelsaz, 2004).

El valor final de la muestra es 139 participantes. La técnica de muestreo fue probabilística, está se refiere al estudio de un pequeño grupo de la población total en la que todos los participantes cuentan con la misma posibilidad para ser elegidos(Hernández S et al., 2014).

2.3. Variables de investigación

Con respecto a las variables en estudio; es decir, el comportamiento del consumidor y la decisión de compra se manifiestan las siguientes definiciones:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Definición conceptual:

Comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona al momento de utilizar productos o servicios para satisfacer una necesidad propia o de terceros, en bases a sus preferencias. Es la manera en que las personas y sus familias toman las decisiones para su consumo(Schiffman & Lazar, 2010).

Definición operacional:

Es el conjunto de actividades que realizan todos los clientes de la distribuidora al momento de realizar una compra, la variable comportamiento del consumidor fue medido por un cuestionario en donde se tomó en cuenta cuatro dimensiones tales como: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos en función de 12 indicadores que estuvo conformado por 24 ítems. Fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5) de esta manera se conoció cual es el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.

Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA

Definición conceptual:

La segunda variable **decisión de compra** se define como proceso de decisión y todas las etapas que atraviesa cada consumidor antes, durante el proceso y después de la compra de un producto o servicio, aquí se incluyen también los aspectos internos y externos que llevan una persona a decidirse por un determinado producto (Rodríguez, 2014).

Definición operacional:

Es el proceso definitivo de la compra realizada por los clientes de la distribuidora. La variable decisión de compra, fue medida por un cuestionario, donde se tomó en cuenta cinco dimensiones tales como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y conducta después de la compra; en función de 10 indicadores y estuvo conformado por 20 ítems. Fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5) de esta manera se conoció cual es el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos (criterios de validez y confiabilidad)

Técnica de recolección de datos:

La recolección de datos para la realización de una buena investigación es de vital importancia, por eso la técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, esta representa un proceso que se puede utilizar para recopilar información realizando preguntas a un grupo definido de personas. Esta técnica permite el intercambio de información entre los participantes y las persona u organización que lo realiza(Hernández & Duana, 2022).

Instrumento de recolección de datos.

En cuanto al instrumento sobre comportamiento del consumidor, fue obtenido del trabajo académico desarrollado por Lachira (Lachira, 2019), titulado “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza, Trujillo - 2018”, el cual estuvo conformado por 24 preguntas divididas en 4 sus dimensiones: factores culturales (del 01 al 06 ítems); factores sociales (del 07 al 12 ítems), factores personales(del 13 al 18 ítems) y factores psicológicos (del 19 al 24). Sus alternativas de respuesta, son en escala de tipo Likert, siendo 1= totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo. Los valores finales, fueron determinados a través de la escala de estanones, categorizada por 3 grupos: Bueno (de 88 al 120 pts.); un nivel

bueno del comportamiento del consumidor se refiere a patrones de compra consistentes, decisiones informadas y satisfacción con los productos o servicios adquiridos. Regular (del 56 al 87 pts.); un nivel regular en el comportamiento del consumidor implica una conducta de compra relativamente estable, pero con posibles variaciones ocasionales en las decisiones de compra. Malo (del 24 al 55pts.), un nivel malo de comportamiento del consumidor se refiere a la insatisfacción que siente el cliente ya que no se le brindó el servicio o el soporte como lo esperaba. El instrumento para medir la variable decisión de compra del consumidor, igualmente fue extraído del estudio de Lachira (Lachira, 2019), titulado “Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza, Trujillo - 2018”, el cual estuvo conformado por 2 preguntas divididas en 5 dimensiones: reconocimiento de la necesidad (del 01 al 04 ítems); búsqueda de información (del 05 al 08 ítems), evaluación de alternativas (del 09 al 13 ítems), compra (14 al 17 ítems) y evaluación post compra (del 18 al 22 ítems). Sus alternativas de respuesta, son en escala de tipo Likert, siendo 1= totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo. Los valores finales, fueron determinados a través de la escala de estandares, categorizada por 3 grupos: Bueno (del 73.34 a 100pts.); un nivel bueno de decisión de compra se refiere a las buenas experiencias de consumo que obtiene el cliente. Regular (del 46.67 a 73.33 pts.); un nivel regular decisión de compra quiere decir que los diferentes factores pueden impulsar o detener las decisiones de compra en un cliente. Malo (del 20 a 46.66), un nivel malo de decisión de compra se refiere a las malas decisiones y a los errores en las etapas de decisión.

Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos:

Lachira(Lachira, 2019), sometió a validez al instrumento de comportamiento del consumidor y al instrumento de decisión de compra, el informe de evaluación de expertos, fue examinado por 3 profesionales temáticos a través de una tabla de concordancia, los cuales establecieron una validez significativa ($p < 0,05$). En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos han sido medidos con el paquete estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo como resultado una fiabilidad de 0.927 para ambos ya que fueron medidos de manera conjunta.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir de manera fiable, el comportamiento del consumidor y determinar su decisión de compra.

2.5. Procedimiento para recolección de datos

2.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos

Para realizar el presente estudio se agendó una reunión con el jefe de ventas y el gerente de la empresa dando el visto bueno para realizar la recolección de datos, debido a que se trabaja en dicha empresa el acceso fue más rápido, seguidamente se presentó una carta de autorización a la Universidad María Auxiliadora una vez aprobado el proyecto de investigación, que con la aprobación de este documento se pudo acceder a entrevistar a los clientes asignados, visitándolos a sus puntos de venta personalmente para apoyar y garantizar el correcto llenado de datos según cronograma de ejecución del proyecto y considerando a los que reúnan los criterios del participante.

2.5.2 Aplicación de instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó en el mes de setiembre del año 2023, a los clientes encuestados se les explicó los objetivos del estudio para invitarlos a participar, así mismo se le entregó el consentimiento informado para su debida participación, el llenado del cuestionario tomó un tiempo de 20 minutos aproximadamente, después de finalizada la encuesta se les dio las gracias respectivas a los encuestados.

2.6. Métodos de análisis estadístico

En este proceso se desarrolló una base de datos con la información obtenida considerando las respuestas otorgadas. Esta base de datos se realizó en una hoja de cálculo Excel y luego fue vaciado en el programa estadístico SPSS versión 26, se verificó el correcto llenado de los datos, así como su respectiva codificación de los mismos. Después de ello se realizó un análisis de confiabilidad usando el alfa de Cronbach para las dos variables. Luego se procedió a realizar un análisis estadístico descriptivo. Este análisis de estadística descriptiva se utiliza para presentar respuestas cuantitativas de una forma manejable. Además, estas permiten al investigador simplificar una gran cantidad de datos de manera sensata, usando medidas de tendencia central como la media para los datos cuantitativos y tablas de frecuencia para los datos cualitativos. Para el análisis inferencial se consideró la prueba estadística de Rho Spearman para determinar el grado de relación entre las variables. Finalmente, los resultados se presentaron en tablas y figuras.

2.7. Aspectos éticos

En la presente investigación al tratar con seres humanos se hace fundamental la aplicación de los principios de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia(Alvarez, 2018).

Principio de beneficencia

Beneficencia implica bondad, generosidad, caridad, se debe actuar en beneficio del amor y humanidad buscando siempre el beneficio para los participantes del estudio. Se debe pensar en el bienestar de los participantes por encima de los intereses particulares; es por eso que se debe maximizar los beneficios de la investigación(Millán, 2017). Mediante los resultados que se obtuvieron se brindará la información necesaria para que la Distribuidora pueda tomar medidas de mejora.

Principio de autonomía

El ser humano es autónomo y puede comportarse de manera libre, la autonomía de cada persona debe ser respetada, cada ser humano tiene la capacidad de decidir sobre su imagen o la opinión que tiene acerca de cada tema también. Se debe dar valor a las opiniones de los participantes sin obstruir su decisión(Prats et al., 2016). Se solicitó el permiso respectivo a la empresa para realizar esta investigación, además se explicó a los clientes acerca del consentimiento informado.

Principio de justicia

Representa un trato justo y equitativo a cada persona. La justicia es un principio fundamental realizar una investigación de manera ética para, la justicia prohíbe al investigador poner en riesgo a los participantes o realizar procesos injustos(Tapia et al., 2019). Las personas que participaron en esta investigación fueron tratadas por igual sin ninguna preferencia, con respeto y cordialidad.

Principio de no maleficencia

El principio de “no maleficencia” requiere la intención de evitar daños o perjuicios innecesarios que pueden surgir a través de actos de comisión u omisión. En lenguaje común, se puede considerar "negligencia" si impone un riesgo de daño descuidado o irrazonable a otra persona(Zerón, 2019). La encuesta realizada fue anónima, no se invadió la privacidad de los clientes y los resultados solo son para fines académicos.

III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1

Datos sociodemográficos de comportamiento del consumidor y decisión de compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Género	Masculino	73	52.5	52.5
	Femenino	66	47.5	100.0
Distrito de Residencia	Comas	11	7.9	7.9
	Carabayllo	27	19.4	27.3
	Puente Piedra	25	18.0	45.3
	Rímac	25	18.0	63.3
	San Martín de Porres	20	14.4	77.7
	Independencia	15	10.8	88.5
	Los Olivos	16	11.5	100.0
	Estado Civil	Soltero	33	23.7
Casado		68	48.9	72.7
otro		38	27.3	100.0
Edad	18-30 años	21	15.1	15.1
	30-40 años	30	21.6	36.7
	40-50 años	48	34.5	71.2
	50-60 años	28	20.1	91.4
	60-más	12	8.6	100.0
Giro de negocio	Bodega	26	18.7	18.7
	Artículos de limpieza	24	17.3	36.0
	Farmacia	14	10.1	46.0
	Panadería	27	19.4	65.5
	Abarrotes	24	17.3	82.7
	licorería	13	9.4	92.1
	Otros	11	7.9	100.0
Ingreso Mensual	Menos de 1,000 Soles	26	18.7	18.7
	Entre 1,000 a 2,000 Soles	71	51.1	69.8
	Más de 2,000 Soles	42	30.2	100.0

En la tabla 1, se muestran los resultados sociodemográficos, con respecto al género de cada participante se observa que el 52,5 % (N= 73) de los encuestados, son de género masculino y el 47,5 % (N= 66) son de género femenino.

Con respecto al distrito de residencia de los encuestados se observa que el 19,4 % (N=27) viven en Carabayllo, mientras que el 18 % (N=25) viven en puente piedra; así como el 18 % (N=25) viven en el Rímac; el 14,4 % (N= 20) residen en San Martín de Porres; el 11,5 % (N= 16) viven en el distrito de Los Olivos; el 10,8 % (N=15) en Independencia y por último el 7,9 % (N=11) residen en Comas.

Los resultados del estado civil de los encuestados muestran que el 48,9 % (N=68) están casados; mientras que el 27,3 % (N=38) indica que su estado civil es ora opción y el 23,7 % (N=33) indican que están solteros.

Con respecto a la edad de los encuestados un 34,5 % N=48, indicaron que se encuentran entre 40 a 50 años, el 21,6% (N=30) tienen entre 30 a 40 años, el 20,1 % (N=28) tienen entre 50 a 6 años; mientras que el 15,1 % (N=21), indicaron que tienen entre 18 a 30 años y por último el 8,6% (N=12) tienen más de 60 años.

En el giro de negocio que manejan los encuestados los resultados muestran a un 19,4 % (N=27) con la opción panadería, el 18,7 % (N=26) tienen una bodega; el 17,3 % (N=24) artículos de limpieza; el 17,3 % (N=24) abarrotes; un 10,1 %(N=14) farmacias; un 9,4% (N= 13) licorería y por último el 7,9% (N= 11) otros giros de negocio.

Con respecto al ingreso mensual de los encuestados los resultados muestran que el 51,1% (N=71) indican que tienen un ingreso entre 1,000 hasta 2,000 soles; mientras que el 30,2% (N=42) tienen un ingreso mayor a 2,000 soles; por otro lado, el 18,7% (N=26) indican que tienen un ingreso menos de 1,000 soles.

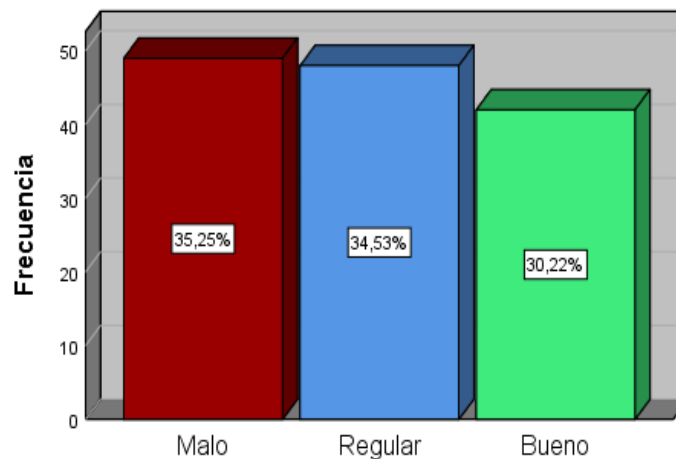
Tabla 2

Descripción del nivel de comportamiento del consumidor en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Malo	49	35,3
	Regular	48	34,5
	Bueno	42	30,2
	Total	139	100,0

Figura 1

Nivel de comportamiento del consumidor



En la tabla 2, figura 1; se observa que el 35,3 % (N=49) de los encuestados, perciben un nivel malo, sobre el comportamiento del consumidor en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 34,5 % (N=48) de los clientes percibe un nivel regular; mientras que un 30,2 % (N= 42) muestra un nivel bueno.

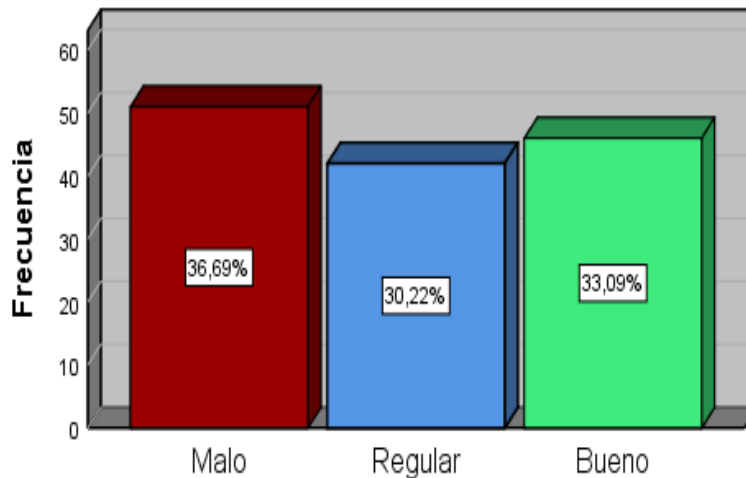
Tabla 3

Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores culturales en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Factores Culturales	Malo	51	36,7
	Regular	42	30,2
	Bueno	46	33,1
	Total	139	100,0

Figura 2

Nivel de los factores culturales



En la tabla 3, figura 2; se observa que el 36,7 % (N=51) de los encuestados, perciben un nivel malo, sobre los factores culturales en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 33,09 % (N=46) de los clientes percibe un nivel bueno; mientras que un 30,2 % (N= 42) muestra un nivel regular.

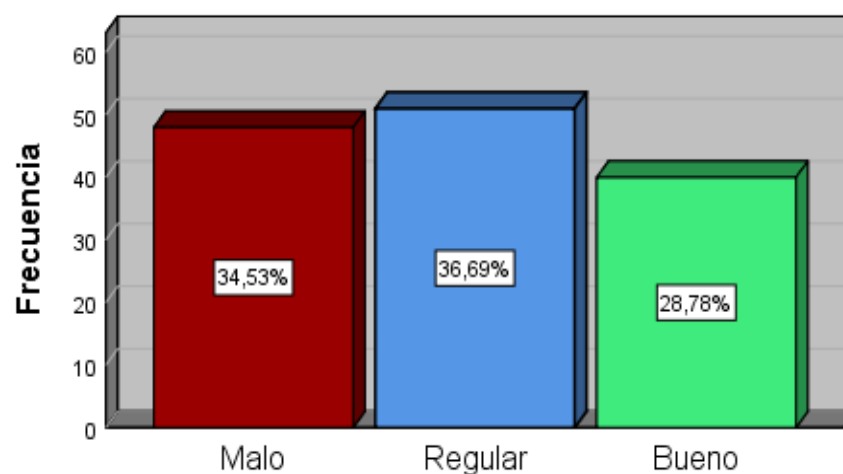
Tabla 4

Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores sociales en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Factores Sociales	Malo	48	34,5
	Regular	51	36,7
	Bueno	40	28,8
	Total	139	100,0

Figura 3

Nivel de los factores sociales



En la tabla 4, figura 3; se observa que un 36,7 % (N=51) de los encuestados, perciben un nivel regular, sobre los factores sociales en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 34,5 % (N=48) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 28,8 % (N= 40) muestra un nivel bueno.

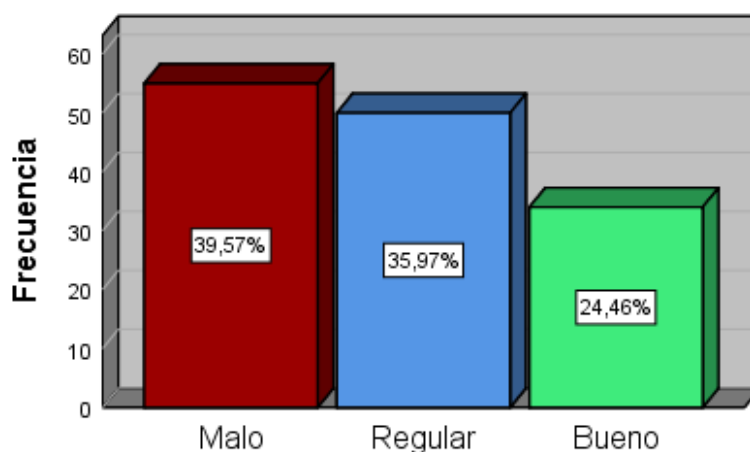
Tabla 5

Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores personales en la Distribuidora Total Calidad SAC América – Lima, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Factores personales	Malo	55	39,6
	Regular	50	36,0
	Bueno	34	24,5
	Total	139	100,0

Figura 4

Nivel de los factores personales



En la tabla 5, figura 4; se observa que un 39,7 % (N=55) de los encuestados, perciben un nivel malo, sobre los factores personales en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 36,0 % (N=50) de los clientes percibe un nivel regular; mientras que un 24,5 % (N= 34) muestra un nivel bueno.

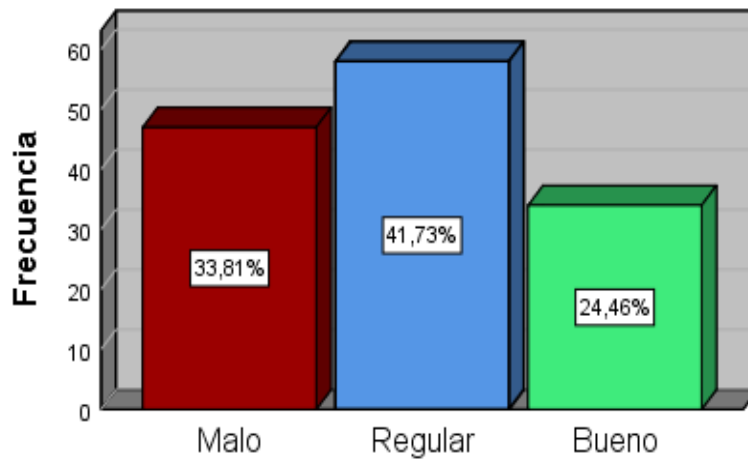
Tabla 6

Descripción del nivel de comportamiento del consumidor respecto a la dimensión factores psicológicos en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Factores psicológicos	Malo	47	33,8
	Regular	58	41,7
	Bueno	34	24,5
	Total	139	100,0

Figura 5

Nivel de los factores psicológicos



En la tabla 6, figura 5; se observa que un 41,7 % (N=58) de los encuestados, perciben un nivel regular, sobre los factores psicológicos en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 33,8 % (N=47) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 24,5 % (N= 34) muestra un nivel bueno.

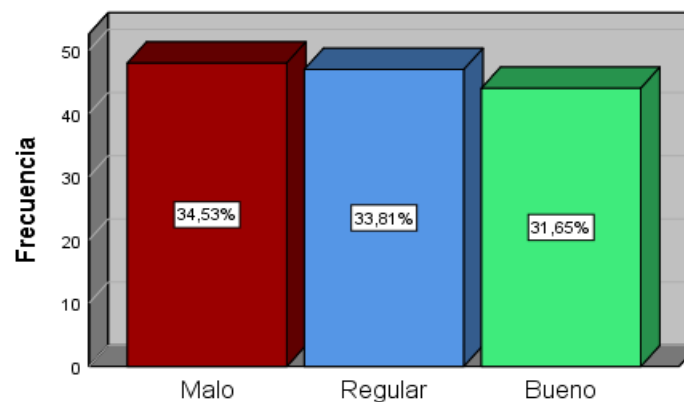
Tabla 7

Descripción del nivel de decisión de compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	Malo	48	34,5
	Regular	47	33,8
	Bueno	44	31,7
	Total	139	100,0

Figura 6

Nivel de decisión de compra



En la tabla 7, figura 6; se observa que el 34,5 % (N=48) de los encuestados, perciben un nivel malo, sobre la decisión de compra en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 33,8 % (N=47) de los clientes percibe un nivel regular; mientras que un 31,7 % (N= 44) muestra un nivel bueno.

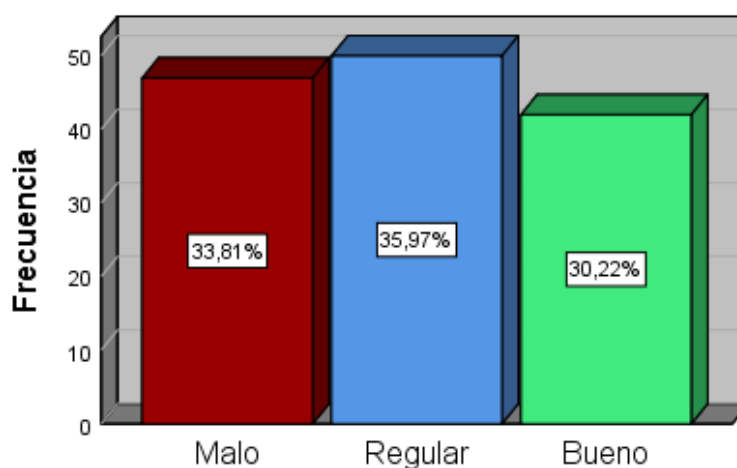
Tabla 8

Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión reconocimiento de la necesidad en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Reconocimient o de la necesidad	Malo	47	33,8
	Regula r	50	36,0
	Bueno	42	30,2
	Total	139	100,0

Figura 7

Nivel de reconocimiento de la necesidad



En la tabla 8, figura 7; se observa que el 36,0% (N=50) de los encuestados, perciben un nivel regular, acerca del reconocimiento de la necesidad en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 33,8 % (N=47) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 30,2 % (N= 42) muestra un nivel bueno.

Tabla 9

Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión búsqueda de información en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda de información n	Malo	49	35,3
	Regular	58	41,7
	Bueno	32	23,0
	Total	139	100,0

Figura 8

Nivel de búsqueda de información

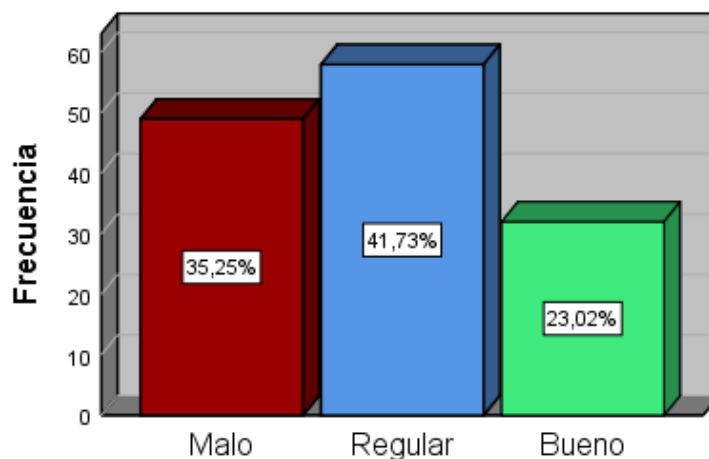


Figura 8. Nivel de búsqueda de información

En la tabla 9, figura 8; se observa que el 41,7% (N=58) de los encuestados, perciben un nivel regular, con respecto a la búsqueda de información en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 35,3 % (N=49) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 23,0 % (N= 32) muestra un nivel bueno.

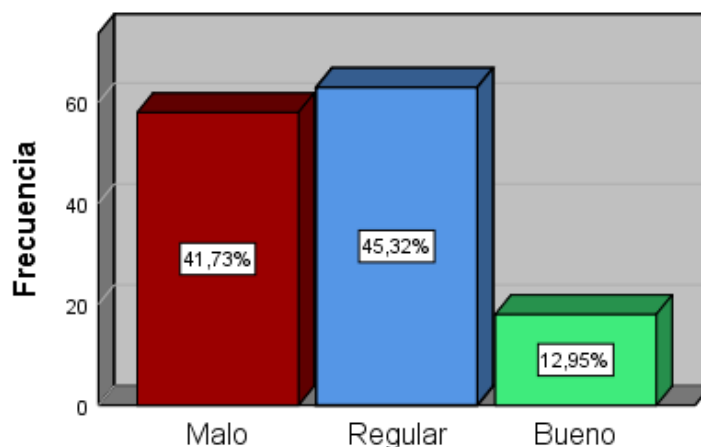
Tabla 10

Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión evaluación de alternativas en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuencia	
		a	Porcentaje
Evaluación de alternativas	Malo	58	41,7
	Regular	63	45,3
	Bueno	18	12,9
	Total	139	100,0

Figura 9

Nivel de evaluación de alternativas



En la tabla 10, figura 9; se observa que el 45,3% (N=63) de los encuestados, perciben un nivel regular, acerca en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 41,7 % (N=58) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 12,9 % (N= 18) muestran un nivel bueno.

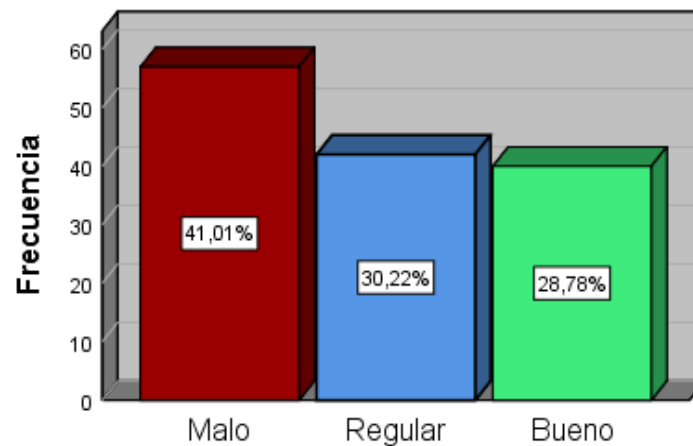
Tabla 11

Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Compra	Malo	57	41,0
	Regular	42	30,2
	Bueno	40	28,8
	Total	139	100,0

Figura 10

Nivel de compra



En la tabla 11, figura 10; se observa que el 41,0 % (N=57) de los encuestados, perciben un nivel malo, acerca del reconocimiento de la necesidad en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que un 30,2 % (N=42) de los clientes percibe un nivel regular; mientras que un 28,8% (N= 40) muestra un nivel bueno.

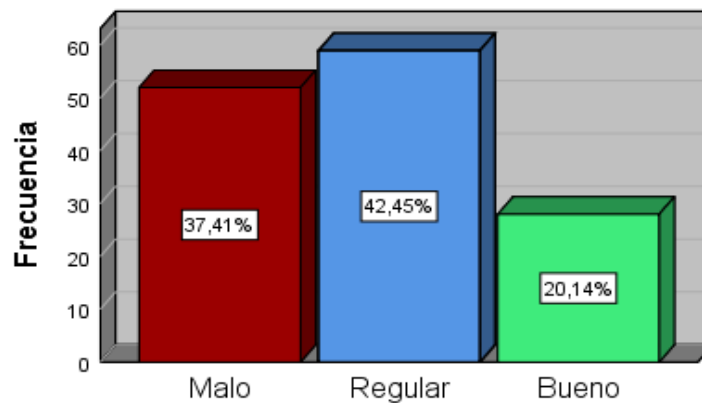
Tabla 12

Descripción del nivel de decisión de compra respecto a la dimensión conducta después de la compra en la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

		Frecuenci	
		a	Porcentaje
Conducta después de la compra	Malo	52	37,4
	Regul ar	59	42,4
	Bueno	28	20,1
	Total	139	100,0

Figura 11

Nivel de conducta después de la compra



En la tabla 12, figura 11; se puede observar que el 42,4 % (N=59) de los encuestados, perciben un nivel regular, con respecto a la conducta después de la compra en la distribuidora. Por otra parte, también se muestra que el 37,4 % (N=52) de los clientes percibe un nivel malo; mientras que un 20,1 % (N= 28) muestra un nivel bueno.

3.2 ANALISIS INFERENCIAL

Prueba de normalidad de las variables

H₀: La distribución de los datos de la variable son normales

H₁: La distribución de los datos de las variables no son normales

Tabla 13

Tabla de normalidad entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadíst			Estadíst		
	ico	gl	Sig.	ico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	,232	139	,000	,795	139	,000
Decisión de compra	,228	139	,000	,794	139	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 13, se presenta los resultados de normalidad de ambas variables; considerando que el tamaño de la muestra es mayor a 50, se emplea la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, y considerando el estadístico que indica que si el $p < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, determinar la correlación, se tiene que utilizar la prueba estadística de Rho Spearman.

3.2.2 Prueba de hipótesis general

H₀: El comportamiento del consumidor no se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

H₁: El comportamiento del consumidor se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Tabla 14

Tabla de correlación del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023.

		Correlaciones		
			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

La tabla 14 muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra es de 0,741**, la cual indica que existe una correlación buena entre las dos variables; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ (<0.05), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que si existe relación entre

comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América – Lima, 2023.

Hipótesis Específica 1:

H₀: los factores culturales no se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

H₁: los factores culturales se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Tabla 15

Tabla de correlación de los factores culturales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

			Factores Culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

La tabla 15 muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación entre la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra es de 0, 648** , esto indica que existe una buena correlación entre la dimensión y la variable; teniendo en

cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ (<0.05), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, entre factores culturales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América – Lima, 2023.

Hipótesis Específica 2:

H₀: los factores sociales no se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

H₁: los factores sociales se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Tabla 16

Tabla de correlación de los factores sociales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

			Factores Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

La tabla 16 muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra es de 0,614**, la cual indica que existe una buena correlación entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000 (<0.05)$, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, entre factores sociales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC– Lima, 2023.

Hipótesis Específica 3:

H₀: los factores personales no se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

H₁: los factores personales se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Tabla 17

Tabla de correlación de los factores personales y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC Lima, 2023.

			Factores Personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

La tabla 17 muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión factores personales y la variable decisión de compra, es de 0,616**, la cual indica que existe una buena correlación entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ (<0.05), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, entre factores personales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Hipótesis Específica 4:

H₀: los factores psicológicos no se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

H₁: los factores psicológicos se relacionan con la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC – Lima, 2023.

Tabla 18

Tabla de correlación de los factores psicológicos y la decisión de compra en clientes de la distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023.

		Factores Psicológicos		
		Decisión de compra		
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
		Decisión de compra	,637**	1,000
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

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

La tabla 18 muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión factores psicológicos y la variable decisión de compra es de 0,637**, la cual indica que existe una buena correlación entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$), se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, entre factores psicológicos y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América – Lima, 2023.

DISCUSIÓN

4.1 Discusión

En la actualidad resulta fundamental conocer el comportamiento del consumidor dentro del mercado ya que este involucra una serie de procesos emocionales, conductuales y mentales, todos orientados a un intercambio de productos o servicios con la finalidad de lograr una satisfacción de sus necesidades. El comportamiento del consumidor suele ser una conducta demasiado compleja porque implica, diferentes acciones, antes, durante y después de adquirir un producto es por eso que las organizaciones están en constantes investigaciones y utilizan diversas estrategias para conocer los gustos y preferencias de cada consumidor, así como los y los motivos que influyen al momento de decidir su compra(Correal, 2017).

La decisión de compra es una fase muy importante dentro del mercado de consumo, es por eso que resulta compleja porque el consumidor tiende a pensar en su realidad actual y en como quisiera estar después de haber tomado su decisión de compra, el cliente pasa por una secuencia de acciones para poder cubrir su necesidad y la empresa tiene un rol muy importante ya que depende del valor que ofrece en sus productos o servicios, la persona puede o no cubrir sus expectativas(Gallego, 2020).

La presente tesis tiene como variables a temas de gran importancia, donde el objetivo de este estudio es determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la empresa Total Calidad América S.A.C - Lima, 2023, se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, las respuestas fueron descargadas en Microsoft Excel y procesadas en el Software SPSS Estatistic, donde se presentan los resultados encontrados y los estudios de tesis utilizados como antecedentes.

Con relación al objetivo general de la presente investigación se encontró que el comportamiento del consumidor se relaciona de manera significativa con la decisión de compra en los clientes de la distribuidora Total Calidad América – Lima, 2023. con un coeficiente de 0,741**, la cual se asemeja a los resultados expuestos por (Lachira, 2019), quien determinó que el nivel de correlación Rho de Spearman entre los factores del

comportamiento del consumidor y la decisión de compra es buena según nuestros niveles de correlación, con un coeficiente de correlación de 0,784**. Asimismo, se asemeja con la investigación de (Cuevas et al., 2023), nos muestra que en sus resultados obtuvieron que los factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra tienen un 0.676 de correlación siendo esta positiva, también tiene similitud con la investigación de (Herrera, 2020), que según sus resultados, los principales factores que determinan el comportamiento de un consumidor son el precio (61%), con respecto a la decisión de compra se debe mejorar la atención brindada (44.1%), porque esto es un indicador importante para la continuidad de la empresa en el tiempo y la calidad de cada producto (100%) también es un factor definitivo para que los clientes realicen sus compras. En esta investigación se concluyó que los factores culturales, factores sociales y factores personales influyen de manera positiva en la búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento post compra en las organizaciones. Estas investigaciones tienen similitud ya que fueron aplicadas en contextos parecidos, además tienen unidades de estudio, objetivos y enfoques de investigación similares.

En relación al primer objetivo específico, se determinó el nivel de correlación de la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra, los resultados muestran que existe una relación buena con un coeficiente de correlación de 0,648**, la cual se asemeja a los resultados expuestos por (Hualtibamba, 2019), este determinó que el nivel de correlación Rho de Spearman entre la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra es muy buena según nuestros niveles de correlación, con un coeficiente de correlación de 0,805**. Tener una correlación buena significa que los factores culturales son factores de gran importancia cuando los consumidores están en el proceso de compra porque estos ayudarán a que el cliente decida elegir un producto o servicio guiándose de acuerdo a sus creencias o tradiciones.

En el segundo objetivo específico, se determinó el nivel de correlación de la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra, los resultados muestran que existe una relación buena con un coeficiente de correlación de 0,614**, la cual tiene similitud con (Hualtibamba, 2019), donde se obtuvo que el factor social tiene una relación positiva del 0,803 frente a la decisión de compra; entonces se menciona que los amigos,

familia o referencias de amigos o grupos sociales son los factores determinantes en la decisión de compra de un consumidor. Asimismo, se asemeja con los resultados expuestos por (Cuevas et al., 2023), quien identificó que el nivel de correlación Rho de Spearman entre la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra tienen una correlación moderada de 0.462**, donde determinó que la confianza de los sitios online son aspectos importantes para que los jóvenes realicen sus compras, ya sea por experiencias personales anteriores o por recomendación de terceras personas, siendo influenciados por la sociedad.

En relación al tercer objetivo específico, se obtuvo como resultado el nivel de correlación de la dimensión factores personales y la variable decisión de compra, los resultados muestran que existe una relación buena con un coeficiente de correlación de 0,616**, la cual se asemeja a los resultados expuestos por (Hualtibamba, 2019), quien determinó que el nivel de correlación Rho de Spearman entre la dimensión factores personales y la variable decisión de compra es muy buena según nuestros niveles de correlación, con un coeficiente de correlación de 0,802**; también se asemeja con los resultados de la investigación de (Cuevas et al., 2023), en donde los factores personales tienen una relación moderada de 0.461 con la decisión de compra. Esta correlación buena permite saber que los factores personales inciden de manera frecuente cuando se va a realizar una compra, es por eso que la empresa tiene la oportunidad de conocer y brindar un servicio personalizado para que el cliente esté satisfecho y pueda volver a comprar un producto.

En relación al cuarto objetivo específico, que consiste en determinar el nivel de correlación de la dimensión factores psicológicos y la variable decisión de compra, los resultados muestran que existe una relación buena con un coeficiente de correlación de 0,637**, la cual se asemeja a los resultados expuestos por (Hualtibamba, 2019), quien determinó que el nivel de correlación Rho de Spearman entre la dimensión factores psicológicos y la variable decisión de compra es muy buena según los niveles de correlación, con un coeficiente de correlación de 0,803*. Además tiene similitud con la investigación de (Cuevas et al., 2023), el cual en sus resultados nos dice que los factores psicológicos y la decisión de compra tienen una correlación positiva fuerte de 0.627.

Entonces se determinó que la motivación, la percepción, actitudes, aprendizaje, influyen en la decisión de compra.

De acuerdo a los resultados descriptivos de la presente investigación se obtuvo que, del total de los encuestados, un 35.3 % considera que comportamiento del consumidor está en un nivel malo, seguido de un 34.5% que considera un nivel regular, mientras que el 30.2 % considera al comportamiento del consumidor en un nivel bueno. Tener un nivel malo como respuesta predominante en esta variable quiere decir que la empresa no conoce a sus clientes, no maneja las estrategias adecuadas al momento de relacionarse con el consumidor, lo que provoca una disminución de valor y pérdida de oportunidades para captar nuevos clientes o disminución de las ventas.

Con respecto a los factores culturales, se encontró que el 36,7% perciben un nivel malo a los factores culturales, seguido de un 33,9 %, con un nivel bueno y un 30,02 % con un nivel regular, esto tiene similitud con los resultados de (Aguilar, 2016), en su investigación obtuvo como resultado que el 49 % de los encuestados compraron un regalo por fechas especiales (San Valentín, Día de la madre y de la mujer, Día del Padre, Navidad, entre otras fechas), es decir compran por costumbre o tradición.

En relación a los factores sociales, del total de los encuestados un 36,7 % perciben a los factores sociales en un nivel regular; por otra parte, se muestra que un 34,5 % que perciben un nivel malo y un 28,8 % un nivel bueno. Esto se asemeja a los resultados de (Hualtibamba, 2019), el cual obtuvo que el factor que más influye es el factor social con un 74.5 %, aquí se considera que las actitudes sociales de los participantes se centran en sus preferencias al momento de acudir y elegir comprar en los Mercados de Abastos. También se asemeja con la investigación de (Yépez, 2021), que en sus resultados encontró que el 61 % de los consumidores consideraron que sus reuniones sociales son el motivo que más influye y el cual genera más compra, por otro lado un 28 % dijo que las reuniones familiares predominan, mientras que un 61 % de los consumidores tienen como una prioridad a las diferentes variedades y estilos de los productos, un 26 % considera importante a los que ofrecen el servicio de envío; asimismo, el 31 % de los consumidores considera al precio es el factor más importante, como segundo factor se encuentra el de calidad con un 27 %. Por lo tanto, las actividades y factores que más

influyen al momento de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores están adaptados a los cambios en el entorno social y político.

De acuerdo a los resultados descriptivos acerca de los factores personales se observa que el 39,6 % perciben en un nivel malo a los factores personales, por otro lado un 36,0 % perciben un nivel regular y un 24,5 % consideran a los factores personales en un nivel bueno, estos resultados difieren de los resultados de (Hualtibamba, 2019), el cuál encontró que sus encuestados consideran a los factores personales en un nivel medio con un 73,7%, afirmando que la personalidad de las personas hace que determine su decisión de compra. También se discrepa de los resultados de (Lachira, 2019), ya que este concluye los factores personales como la edad, el estilo de vida y la familia son factores determinantes para decidir una compra.

Con respecto a los factores psicológicos, se obtuvo como resultado que un 41,7% perciben un nivel regular, por otra parte el 33,8% perciben un nivel malo y el 24,5% de los encuestados consideran a los factores psicológicos en un nivel bueno, la cual tiene similitud con los resultados de (Cuevas et al., 2023), donde Los factores psicológicos y la decisión de compra tienen una correlación positiva fuerte de 0.627, por lo tanto se determinó que la motivación, la percepción, actitudes, aprendizaje, influyen en la decisión de compra.

La investigación presentó limitaciones durante el recojo de información a través del cuestionario, debido a que los clientes tuvieron poca disponibilidad de tiempo para llenar la encuesta ya que tienen afluencia de clientes continua y se tuvo que realizar una visita presencial para apoyar con el asesoramiento en el llenado de datos del cuestionario, la muestra estuvo conformada por una población de 139 clientes, la cual se tuvo acceso a la totalidad.

4.2 Conclusiones

- En la presente investigación se concluye que existe una relación significativa, entre comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC.
- Se concluye que existe una buena correlación entre la dimensión factores culturales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC. Es decir que, si los factores culturales aumentan la decisión de compra también aumenta.
- Se concluye que existe una correlación buena entre los factores sociales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC. Es decir que, si los factores sociales aumentan, la decisión del cliente también aumenta.
- Se concluye que si existe una relación buena entre los factores personales y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC. Es decir que, si los factores personales aumentan, la decisión del cliente también aumenta.
- Se concluye que existe una relación buena entre los factores psicológicos y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC. Es decir que, si los factores psicológicos aumentan, la decisión del cliente también aumenta.
- A nivel descriptivo, el comportamiento del consumidor de la distribuidora Total Calidad América se encuentra en un nivel malo, seguido del nivel regular; y el nivel bueno. Es decir que, se debe mejorar este aspecto en la empresa y entender mejor al consumidor.
- A nivel descriptivo, los factores culturales se encuentran en un nivel malo, seguido del nivel bueno; y el nivel regular. Es decir que, los clientes no deciden influenciados por este factor.
- A nivel descriptivo, los factores sociales encuentran en un nivel regular, seguido del nivel malo; y el nivel bueno. Es decir que, los factores sociales tienen una importancia regular al momento de decidir una compra.

- A nivel descriptivo, los factores personales se encuentran en un nivel malo, seguido del nivel regular; y el nivel bueno. Es decir que, los factores personales no se toman en cuenta cuando los clientes realizan una compra.
- A nivel descriptivo, los factores psicológicos encuentran en un nivel regular, seguido del nivel malo y el nivel bueno. Es decir que, los factores sociales si son factores relevantes para el cliente.
- A nivel descriptivo se concluye que la decisión de compra distribuidora Total Calidad América se encuentra en un nivel malo, seguido de un nivel regular y el nivel bueno. Es decir que, la distribuidora tiene que mejorar la relación con sus clientes para que los consumidores se decidan por sus productos.
- A nivel descriptivo el reconocimiento de la necesidad se encuentra en un nivel regular, seguido del nivel malo y el nivel bueno. Es decir que, los clientes reconocen sus necesidades de manera regular.
- A nivel descriptivo la búsqueda de información se encuentra en un nivel regular, seguido del nivel malo y el nivel bueno. Es decir que, el cliente busca algo de información antes de comprar un producto.
- A nivel descriptivo la evaluación de alternativas se encuentra en un nivel regular, seguido del nivel malo y el nivel bueno. Es decir que el cliente evalúa la mejor opción para satisfacer su necesidad.
- A nivel descriptivo la compra se encuentra en un nivel malo, seguido del nivel regular y el nivel bueno. Es decir que se tiene que mejorar la atención o la variedad de productos.
- A nivel descriptivo la conducta después de la compra se encuentra en un nivel regular, seguido del nivel malo y el nivel bueno. Es decir que, la interacción y la experiencia después de comprar es regular.

4.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomienda a la Distribuidora Total Calidad América SAC, mejorar la percepción de sus clientes, se debe identificar a los clientes que no están satisfechos con los productos o con el servicio brindado, para que así puedan aplicar estrategias personalizadas para poder cubrir sus necesidades. Se sugiere mejorar la atención al cliente para que de esa manera los clientes puedan decidir su compra en alguno de los productos que ofrece la Distribuidora. Se puede capacitar al equipo, diseñar el perfil de los clientes para entender sus necesidades. Se sugiere brindar los resultados de la presente investigación a los jefes y supervisores de la Distribuidora, con la finalidad de que sean evaluados y realizar estrategias de mejora continua, mejorando los procesos de venta y actualizando la perspectiva que se tiene sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra a la hora de realizar futuras negociaciones para que de esa manera se pueda mejorar la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda a los profesionales de Administración y Marketing buscar siempre resaltar en cada acción realizada, trabajar en equipo, no caer en los prejuicios de creer conocer a los clientes, ya que están en constante cambio a raíz de factores internos y externos, siendo el mayor activo la confianza que el cliente le tiene a la empresa.

Se recomienda a los futuros investigadores, seguir realizando estudios acerca de estos temas ya que siempre será muy importante para las empresas conocer a los clientes y saber lo que les motiva realizar una compra, esto ayudará a las organizaciones a seguir innovando para poder satisfacer las necesidades de los consumidores a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, C. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en un centro comercial de Cajamarca, 2022.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fc025af544170d3823d5d731ebf0cfe5
- Aguilar, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social.*
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5620/1/11948.pdf>
- Altieri, A. (2001). ¿Qué es la cultura? *La Lámpara de Diógenes*, 2(4), 15–20.
- Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación. 2.*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Armstrong, G. (Gary M. ., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.
- Bautista, M. (2023). *Factores psicológicos que inciden en la decisión de compra de zapatos y su intención de compra en adultos jóvenes universitarios.*
http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8267/3/2023_MaríaLuciaBautistaBejarano.pdf
- Cardona, D., Balza, B. V., & Henríquez, Guatavo; Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: estrategias y tácticas del marketing.*
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Carrasco, R., & Gonzales, C. (2020). *Fctores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola “san juan” Chiclayo - 2019.*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>
- Carrillo, S., & Trejo, J. (2020). *Factores que influyebn en la decisión de compra en plaza vea y metro La Molina, 2020.*

- Chong, M., & Cjuno, Y. (2019). *Factores comerciales y de relación que influyen en la decisión de compra por las bodegas del distrito de Miraflores*. 102.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_fcc0e2ab50283868619e5bf3108e9ffa
- Cobo, C. E. (2023). El Comportamiento Humano. *Cuadernos de Administración*, 19, 114–183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006394>
- Correal, L. (2017). *Comportamiento del Consumidor* (1st ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.
[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento del Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z*.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>
- Cuevas, A., Perez, K., & Patiño, I. (2023). *Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*. 9.
[https://www.researchgate.net/publication/368438292_Factores_del_Comportamiento del Consumidor que determinan la Decision de Compra de los Jovenes de la UANL](https://www.researchgate.net/publication/368438292_Factores_del_Comportamiento_del_Consumidor_que_determinan_la_Decision_de_Compra_de_los_Jovenes_de_la_UANL)
- Defez, A. (2005). Qué es una creencia? *Logos*, 38, 199–221.
- Escárdate, L. (2020). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020*. 103.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5d91e5a30a05a41f5470da9e451e9632
- Fuentelsaz, C. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. 5. <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>
- Gallego, I. (2020). *La toma de decisiones de compra y consumo*.
[https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19738/La toma de decisiones](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19738/La%20toma%20de%20decisiones)

de compra y consumo.pdf?sequence=1

- Gamarra, C., Zevallos, R., & Mucha, S. (2021). *Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de aceite de sacha inchi (Plukenetia volubilis L .) de origen orgánico en tiendas especializadas de Lima moderna durante el periodo 2018 – 2019*. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571167877003/>
- García Echevarría, V. G., Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_695dab9f82360d76fd7ed36af2ef5145
- Giraldo, S., Cavazos, A., Moreno, Y., & Calderón, C. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados*. <https://www.redalyc.org/journal/212/21273974006/21273974006.pdf>
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos del Marketing* (S. L. Editorial Elearning (ed.)).
- Gutiérrez, M., Mayorga, M., & Moncada, D. (2020). *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. <https://repositorio.unan.edu.ni/12832/1/23063.pdf>
- Hernández, S., & Duana, D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Hernández S, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de La Investigación*, 6, 170–196. http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Herrera, F. (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*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Hester, C. (2014). ¿Qué influye sobre la decisión de compra de los consumidores de clase media en el sector textil minorista en Madrid? *Universidad Pontificia Icaica de Comillas*, 48.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1231/retrieve#:~:text=El proceso de decisi3n de,2000 y Assael%2C 1995>
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisi3n de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisi3n de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf
- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisi3n de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Millán, A. (2017). *Ética de la investigaci3n con seres humanos beneficencia y no maleficencia*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/71381/M3VF%281%29.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* (S. L. Editorial UOC (ed.); 2da ed.).
https://www.google.com.pe/books/edition/_/-hwDAwAAQBAJ?hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjd2oyLzrWAAxUmF7kGHWZIANgQ7_IDegQIFBAC
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuatitativa y cualitativa. *Surcolombiana, Universidad*. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno, J., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. 2215, 14216–14241.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. *TURyDES. Revista de Investigacion En Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p.
<http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajs turísticos*. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/>
- Pozo, D., Ramos, E., & Cortés, M. (2021). “*Comportamiento del consumidor al implementar estrategias y tácticas de neuromarketing en productos alimenticios light*.” <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27348/1/>“Comportamiento del consumidor al implementar estrategias y tácticas de neuromarketing en productos alimenticios light”.pdf
- Prats, J., Salazar, R., & Molina, J. (2016). *Implicaciones metodológicas del respeto al principio de autonomía en la investigación social*. August.
<https://doi.org/10.29092/uacm.v13i31.430>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Tongji Daxue Xuebao/Journal of Tongji University*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rivas, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor* (E. Editorial (ed.); 8th

ed.).

https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor_Decisiones/6JkkDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&pg=PT60&printsec=frontcover

Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. 87.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing* (E. Editorial (ed.); 3rd ed.).

https://www.google.com.pe/books/edition/Conducta_del_consumidor_estrategias_y_po/-eb2AQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=decisión+de+compra+libro&printsec=frontcover

Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. *Universidad Internacional de Catalunya*, 397.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/146251>

Sánchez, J. (2022). *Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica*. 109–127.

<https://doi.org/10.17013/risti.47.109>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Pearson Educación (ed.); 10th ed.).

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion.

Tapia, M., Alvarado, G., & Cox, G. (2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. 5, 691–701.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>

Yépez, A. (2021). *Ana Cristina Yépez Guerrero*.

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/348/1/YEPEZ ANA.pdf>

Zerón, A. (2019). *Beneficencia y no maleficencia*. 76(6), 306–307.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2019/od196a.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de las variables

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES	VALOR FINAL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa. Escala de medición: Ordinal Instrumento: Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona al momento de utilizar productos o servicios para satisfacer una necesidad propia o de terceros, en bases a sus preferencias. Es la manera en que las personas y sus familias toman las decisiones para su consumo(Schiffman & Lazar, 2010).	Es el conjunto de actividades que realizan todos los clientes de la distribuidora al momento de realizar una compra. La variable comportamiento del consumidor será medido por un cuestionario y se tomó en cuenta cuatro dimensiones tales como: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos en función de 12 indicadores que estuvo conformado por 24 ítems Fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5) de esta manera se conoció cual es el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.	Factores culturales	Cultura	1 al 6	Escala ordinal tipo Likert 1.No 2.Parcialmente 3.Regularmente 4.Generalmente 5. Sí	Bueno = del 88 al 120 Regular = del 56 al 87 Malo = del 24 al 55
					Subcultura			
					Clase social			
				Factores sociales	Grupos de referencia	7 al 12		
					Familia			
					Roles y Estatus			
				Factores personales	Ocupación	13 al 18		
					Estilo de vida			
					Personalidad			
				Factores psicológicos	Motivación	19 al 24		
					Percepción			
					Creencias			

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ITEMS	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES	VALOR FINAL
DECISIÓN DE COMPRA	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa. Escala de medición: Ordinal Instrumento: decisión de compra	Decisión de compra se define como proceso de decisión y todas las etapas que atraviesa cada consumidor antes, durante el proceso y después de la compra de un producto o servicio, aquí se incluyen también los aspectos internos y externos que llevan una persona a decidirse por un determinado producto (Rodríguez, 2014).	Es el proceso definitivo de la compra realizada por los clientes de la distribuidora. La variable decisión de compra fue medida por un cuestionario, donde se tomó en cuenta cinco dimensiones tales como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, compra y conducta después de la compra; en función de 10 indicadores y estará conformado por 20 ítems. Fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5) de esta manera se conoció cual es el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo	01 al 04	Escala ordinal tipo Likert 1.No 2.Parcialmente 3.Regularmente 4.Generalmente 5. Sí	Bueno = de 73.34 a 100 Regular = de 46.67 a 73.33 Malo = de 20 a 46.66
					Deseo			
				Búsqueda de información	Información interna	05 al 08		
					Información externa			
				Evaluación de alternativas	Conjunto evocado	09 al 12		
				Compra	Compra netamente planeada	13 al 16		
					Compra parcialmente planeada			
					Compra no planeada			
				Evaluación post compra	Rendimiento	17 al 20		
					Satisfacción			

Anexo B. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Buen día, estimado (a), somos egresados de la carrera profesional de Administración y Marketing, de la Universidad María Auxiliadora, estamos realizando un estudio de investigación sobre: "comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC- Lima, 2023". Para lo cual solicitamos su colaboración en el llenado del siguiente cuestionario. Agradecemos de manera anticipada su participación.

DATOS PERSONALES

1. Género:

- A. Masculino
- B. Femenino

2. Distrito donde Reside:

- A. Comas
- B. Carabayllo
- C. Puente Piedra
- D. Rímac
- E. San Martín de Porres
- F. Independencia
- G. Los Olivos

3. Estado civil:

- A. Soltero(a)
- B. Casado(a)
- C. Otro

4. Edad:

5. Giro de negocio:

- A. Bodega
- B. Artículos de limpieza
- C. Farmacia
- D. Panadería
- E. Abarrotes
- F. Licorería
- G. Otros

6. Ingresos mensuales:

- A. Menos de 1000
- B. Entre 1000 y 2000
- C. Más de 2000

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presentará varias preguntas y deberá responder marcando con un (X), la respuesta que considere conveniente

VALORES DE ESCALA									
NO	PARCIALMENTE	REGULARMENTE	GENERALMENTE	SI					
1	2	3	4	5					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				ESCALA					
DIMENSIONES	INDICADORES				1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES	Indicador: Cultura								
	1	¿Considera Ud. que sus creencias influyen al momento de comprar un determinado producto?							
	2	¿Considera Ud. que los productos que ofrece la distribuidora son consumidos tradicionalmente por sus clientes?							
	Indicador: Subcultura								
	3	¿Considera Ud. que los valores mostrados por nuestros colaboradores influyen en su decisión de compra?							
	4	¿Considera Ud. que la atención recibida por nuestros colaboradores es la adecuada?							
FACTORES SOCIALES	Indicador: Clase social								
	5	¿Considera Ud. que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?							
	6	¿Considera Ud. que nuestros precios ofrecidos ayudan a su decisión de compra?							
	Indicador: Grupos de referencia								
	7	¿Considera Ud. que es necesario comprar productos según la recomendación de sus clientes frecuentes?							
	8	¿Considera Ud. que es necesario comprar productos según la recomendación de sus amigos?							
FACTORES PERSONALES	Indicador: Familia								
	9	¿Considera Ud. que es necesario comprar productos según la recomendación de su familia?							
	10	¿Considera Ud. que comercializamos productos para uso familiar?							
	Indicador: Status								
	11	¿Considera Ud. que nuestros precios ofrecidos se ajustan a la realidad de su sociedad?							
	12	¿Considera Ud. que el nivel académico influye en la decisión de compra?							
FACTORES PSICOLÓGICOS	Indicador: Ocupación								
	13	¿Considera Ud. que su ocupación laboral facilita las compras para su negocio?							
	14	¿Considera Ud. que su ocupación laboral demanda mucho tiempo?							
	Indicador: Estilo de vida								
	15	¿Considera Ud. que su estilo de vida ayuda a tomar una decisión en la compra?							
	16	¿Considera Ud. que las compras que realiza para su negocio llegan en tiempo y forma con nuestra distribuidora?							
FACTORES PSICOLÓGICOS	Indicador: Personalidad								
	17	¿Considera Ud. que la higiene es importante para la distribución de nuestros productos?							
	18	¿Considera Ud. que nuestra área de distribución da un buen servicio?							
	Indicador: Motivación								
	19	¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?							
	20	¿Considera Ud. que la actitud del vendedor influye en su decisión de compra?							
	Indicador: Percepción								
	21	¿Considera Ud. que la percepción que tiene hacia nuestra distribuidora es positiva?							
22	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?								
FACTORES PSICOLÓGICOS	Indicador: Creencias								
	23	¿Considera Ud. que su negocio debe estar bien surtido?							
	24	¿Considera Ud. que en su negocio solo debe considerar productos de alta rotación?							

DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Indicador: Deseo					
	1 ¿Considera Ud. que nuestro portafolio es amplio y cubre sus necesidades de compra?					
	2 ¿Considera Ud. que nuestro día de visita programada es la adecuada?					
	Indicador: Estímulos					
	3 ¿Considera Ud. que una ocasión especial influye en su decisión de compra?					
BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	4 ¿Considera Ud. que el asesoramiento del vendedor ayuda en su decisión de compra?					
	Indicador: Información externa					
	5 ¿Considera Ud. que las distribuidoras de productos de consumo masivo tienen un portafolio tan amplio como el de esta distribuidora?					
	6 ¿Considera Ud. que nuestros precios se aproximan bastante a los precios de las grandes tiendas mayoristas?					
	Indicador: Información interna					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	7 ¿Considera Ud. que nuestras diferentes formas de cobro influyen en su decisión de compra?					
	8 ¿Considera Ud. que la distribuidora debe seguir ampliando su portafolio?					
	Indicador: Conjunto evocado					
COMPRA	9 ¿Considera Ud. que el portafolio tiene a las principales marcas e influye en su decisión de compra?					
	10 ¿Considera Ud. Que la Distribuidora está dentro de las mejores 3 distribuidoras a nivel nacional?					
	Indicador: Compra netamente planeada					
	11 ¿Considera Ud. que alguna vez a comprado productos que ya tenía planificado comprarlos?					
	12 ¿Considera Ud. que la Distribuidora tiene los productos que necesita?					
	Indicador: Compra parcialmente planeada					
	13 ¿Considera Ud. que alguna vez a comprado productos que no estaba decidido en comprarlos?					
	14 ¿Considera Ud. que en nuestro portafolio tenemos productos sustitutos a los que realmente necesita?					
CONDUCTA DESPUES DE LA COMPRA	Indicador: Compra no planeada					
	15 ¿Considera Ud. que alguna vez a comprado productos que no tenía planificado comprarlos?					
	16 ¿Considera Ud. que en nuestro portafolio tenemos productos complementarios a los que compra?					
	Indicador: Rendimiento					
CONDUCTA DESPUES DE LA COMPRA	17 ¿Considera Ud. que los productos distribuidos tienen fecha de vencimiento adecuada?					
	18 ¿Considera Ud. que las estrategias comerciales influyen en su decisión de compra?					
	Indicador: Satisfacción					
	19 ¿¿Considera Ud. que vale la pena seguir adquiriendo sus productos a pesar de presentarse algún problema en los procedimientos?					
	20 ¿Considera Ud. que nos recomendaría con conocidos o familiares?					

Anexo C. Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JUAN MANUEL VASQUEZ RODRIGUEZ, identificado con DNI N° 17933176, en mi calidad de representante de TOTAL CALIDAD AMERICA SAC con RUC 20524310857, estoy de acuerdo en participar del proyecto de investigación titulado "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA TOTAL CALIDAD AMÉRICA SAC- LIMA, 2023".

Certifico que he sido informado con claridad y con el debido respeto que merezco, según las características de la investigación, brindando consentimiento para que se considere la información brindada por mi persona en el cuestionario de **comportamiento del consumidor y decisión de compra**.

Mi participación se realizó de manera libre y voluntaria sin estar sujeto a obligación, por lo cual firmo este documento con la cual doy conformidad a mi consentimiento informado junto al profesional encargado de recaudar la información.

TOTAL CALIDAD AMERICA S.A.C.

Juan Manuel Vásquez Rodríguez
Gerente General

SOLICITUD

Recupción

TOTAL CALIDAD AMERICA S.A.C.

Juan Manuel Vásquez Rodríguez
Gerente General

02
10
23

Lima, 01/10/2023

**Sr VASQUEZ RODRIGUEZ JUAN MANUEL
TOTAL CALIDAD AMERICA SAC**

Por motivos de realizar una investigación para una tesis en la Universidad y obtener el título profesional de Administración y Marketing **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA TOTAL CALIDAD AMÉRICA SAC-LIMA,2023”**, solicitamos se nos pueda dar el consentimiento y las facilidades para usar el nombre de la empresa y recolectar información de sus clientes mediante una encuesta personal.

La tesis en mención es realizada por PEREZ FLORES LIZ MARITA y VASQUEZ ANGELES ROMAN JESUS, bachilleres de la carrera de administración y marketing en la UNIVERSIDAD MARIA AUXILIADORA.

De antemano agradecemos su pronta respuesta y consideración, ya que vengo laborando en su empresa de manera exitosa y reconozco su buena labor para encaminar esta empresa.

Atentamente,


PEREZ FLORES LIZ MARITA
DNI: 73348774


VASQUEZ ANGELES ROMAN JESUS
DNI: 45451345

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A usted se le está invitando a participar en este estudio de investigación. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados.

Título del proyecto: “Comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023”.

Nombre del investigador principal: Pérez flores Liz Marita, Vásquez Angeles Román Jesús.

Propósito del estudio: “Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC - Lima, 2023”.

Beneficios por participar: Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad.

Inconvenientes y riesgos: Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

Costo por participar: Usted no hará gasto alguno durante el estudio.

Confidencialidad: La información que usted proporcione estará protegido, solo los investigadores pueden conocer. Fuera de esta información confidencial, usted no será identificado cuando los resultados sean publicados.

Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tiene derecho.

Consultas posteriores: Si usted tuviese preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio o acerca de la investigación, puede dirigirse a Pérez flores Liz Marita, Vásquez Angeles Román Jesús, teléfono móvil N° 934154273, 985466152 o al correo electrónico: liz032899@gmail.com o jesu71088@gmail.com.

Contacto con el Comité de Ética: Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario, o si piensa que sus derechos han sido vulnerados, puede dirigirse al Presidente del Comité de Ética de la Universidad María Auxiliadora, escribiendo al correo eduardo.franco@uma.edu.pe

Participación voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido las preguntas que fueron respondidas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombres y apellidos del participante o apoderado	Firma o huella digital
Nº de DNI:	
Nº de teléfono: fijo o móvil o WhatsApp	
Correo electrónico	
Nombre y apellidos del investigador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono móvil	
Nombre y apellidos del responsable de encuestador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono	
Datos del testigo para los casos de participantes iletrados	Firma o huella digital
Nombre y apellido:	
DNI:	
Teléfono:	

***Certifico que he recibido una copia del consentimiento informado.**

.....

Firma del participante

Anexo D: Validez de instrumento

VALIDEZ DE TEST: JUICIO DE

EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación. Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario/ guía de entrevista o ficha de recolección de datos, el mismo que le mostramos a continuación, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de acuerdo a si la pregunta permite capturar las variables de investigación del trabajo.


En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Esencial
Ty 1	No esencial

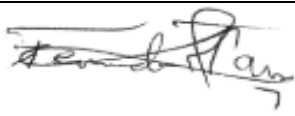
Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- Claridad en la redacción.
- Consistencia Lógica y Metodológica.


EXPERTO 1:

Apellidos y nombres	Pérez Sánchez Christian Jesús
Grado Académico	Maestro MBA Postgrado
Mención	En Administración Estratégica de Empresas
Firma	

EXPERTO 2:

Apellidos y nombres	Tam Wong Fernando Luis
Grado Académico	Doctor
Mención	Negocios Internacionales
Firma	

EXPERTO 3.

Apellidos y nombres	Chero Pacheco, Víctor Humberto
Grado Académico	Doctor
Mención	Medio ambiente y desarrollo sostenible
Firma	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		ESENCIAL (1)	NO ESENCIAL (0)	OBSERVACIONES
DIMENSIONES	INDICADORES			
FACTORES CULTURALES	Indicador: Cultura			
	1 ¿Considera Ud. que sus creencias influyen al momento de comprar un determinado producto?	x		
	2 ¿Considera Ud. que los productos que ofrece la distribuidora son consumidos tradicionalmente por sus clientes?	x		
	Indicador: Subcultura			
	3 ¿Considera Ud. que la conducta de los colaboradores influye en su decisión de compra?	x		
	4 ¿Considera Ud. que la atención recibida es la adecuada?	x		
	Indicador: Clase social			
5 ¿Considera Ud. que su grupo social influye al momento de adquirir algún producto?	x			
6 ¿Considera Ud. que los precios ofrecidos ayudan a su decisión de compra?	x			
FACTORES SOCIALES	Indicador: Grupos de referencia			
	7 ¿Considera Ud. que la recomendación de los clientes frecuentes puede influir en la decisión de compra?	x		
	8 ¿Considera Ud. que es necesario comprar productos según la recomendación de sus amigos?	x		
	Indicador: Familia			
	9 ¿Considera Ud. que es necesario comprar productos según la recomendación de su familia?	x		
	10 ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos son para uso familiar?	x		
	Indicador: Status			
11 ¿Considera Ud. Que los precios ofrecidos se ajustan a la realidad de su sociedad?	x			
12 ¿Considera Ud. que el nivel de preparación influye en la decisión de compra?	x			
FACTORES PERSONALES	Indicador: Ocupación			
	13 ¿Considera Ud. que su ocupación laboral facilita las compras para su negocio?	x		
	14 ¿Considera Ud. que su ocupación laboral demanda mucho tiempo?	x		
	Indicador: Estilo de vida			
	15 ¿Considera Ud. que su estilo de vida ayuda a tomar una decisión en la compra?	x		
16 ¿Considera Ud. realiza para su negocio llegan oportunamente y en buen estado?	x			
	Indicador: Personalidad			

	17	¿Considera Ud. que la higiene es importante para la distribución de nuestros productos?	x		
	18	¿Considera Ud. que el área de distribución da un buen servicio?	x		
FACTORES PSICOLÓGICOS	Indicador: Motivación				
	19	¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?	x		
	20	¿Considera Ud. que la actitud del vendedor influye en su decisión de compra?	x		
	Indicador: Percepción				
	21	¿Considera Ud. que la percepción que tiene hacia nuestra distribuidora es positiva?	x		
	22	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de la marca influye en su decisión de compra?	x		
	Indicador: Creencias				
	23	¿Considera Ud. que su negocio debe estar bien surtido?	x		
24	¿Considera Ud. que en su negocio solo debe ofrecer productos que se venden frecuentemente?	x			
DECISIÓN DE COMPRA			ESENCIAL (1)	NO ESENCIAL (2)	OBSERVACIONES
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Indicador: Deseo				
	1	¿Considera Ud. Que el portafolio es amplio y cubre sus necesidades de compra?	x		
	2	¿Considera Ud. Que el día de visita programada es la adecuada?	x		
	Indicador: Estímulos				
	3	¿Considera Ud. Que una ocasión especial influye en su decisión de compra?	x		
4	¿Considera Ud. que el asesoramiento del vendedor ayuda en su decisión de compra?	x			
BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	Indicador: Información externa				
	5	Considera Ud. Que otras distribuidoras de productos de consumo masivo tienen un portafolio tan amplio como el de esta distribuidora?	x		
	6	¿Considera Ud. Que los precios se aproximan bastante a los precios de las grandes tiendas mayoristas?	x		
	Indicador: Información interna				
	7	¿Considera Ud. que nuestras diferentes formas de cobro influyen en su decisión de compra?	x		
	8	¿Considera Ud. que la distribuidora debe seguir ampliando su portafolio?	x		

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Indicador: Conjunto evocado				
	9	¿Considera Ud. que el portafolio tiene a las principales marcas e influye en su decisión de compra?	x		
	10	¿Considera Ud. que la distribuidora está dentro de las tres mejores a nivel nacional?	x		
COMPRA	Indicador: Compra netamente planeada				
	11	¿Considera Ud. Que alguna vez ha comprado productos que ya tenía planificado comprarlos?	x		
	12	¿Considera Ud. Que la distribuidora tiene los productos que necesita?	x		
	Indicador: Compra parcialmente planeada				
	13	¿Considera Ud. que ha comprado productos sin haberlo planificado?	x		
	14	¿Considera Ud. que en el portafolio se tienen productos sustitutos que realmente necesita?	x		
	Indicador: Compra no planeada				
	15	¿Considera Ud. que alguna vez se ha convencido en último momento de comprar un producto?	x		
16	¿Considera Ud. que en el portafolio se encuentran productos complementarios a los que compra?	x			
CONDUCTA DESPUES DE LA COMPRA	Indicador: Rendimiento				
	17	¿Considera Ud. que los productos que se distribuyen tienen fecha de vencimiento adecuada?	x		
	18	¿Considera Ud. que las estrategias comerciales que se ofrecen influyen en su decisión de compra?	x		
	Indicador: Satisfacción				
	19	¿Considera Ud. que vale la pena seguir adquiriendo sus productos a pesar de presentarse algún problema en los procedimientos?	x		
20	¿Considera Ud. Recomendar la distribuidora con conocidos o familiares?	x			

Anexo E: Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor se determinó en función al Alfa de Cronbach, el análisis se ejecutó con datos obtenidos de 139 encuestados, usando el sistema estadístico SPSS versión 26, en el cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	24

La confiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra se determinó en función al Alfa de Cronbach, el análisis se ejecutó con datos obtenidos de 139 encuestados, usando como sistema estadístico SPSS versión 26, en el cual se obtuvo como resultado el siguiente cuadro:

DECISIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	20

Después de obtener los resultados del análisis de fiabilidad, se determinó que las preguntas son fiables, ya que se obtuvo un puntaje de ,879, para la variable comportamiento del consumidor y un puntaje de ,839 para la variable decisión de compra, lo que indica que los cuestionarios se pueden aplicar sin ningún inconveniente.

Anexo F. Evidencia encuesta

"Factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC- Lima, 2023"

Buen

día, estimado (a), somos egresados de la carrera profesional de Administración y Marketing, de la Universidad María Auxiliadora, estamos realizando un estudio de investigación sobre: "factores de comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los clientes de la Distribuidora Total Calidad América SAC- Lima, 2023". Para lo cual solicitamos su colaboración en el llenado del siguiente cuestionario. Agradecemos de manera anticipada su participación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS GENERALES *

I. Género