



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Chuquiruna Gonzales, Myriam Sahela (orcid.org/0000-0002-9257-7282)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a Dios por escuchar mi petición y darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis padres en el cielo por ser mis guías espirituales, a mis queridas hijas Bianka e Itzel por darme la motivación de seguir adelante por ellas y mis sueños, finalmente a mis familiares por sus consejos y apoyo incondicional en mi formación universitaria.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, por permitirme culminar mi carrera universitaria a pesar de los obstáculos que se presentaron en el camino.

También agradecer a mi casa de estudio, a todos los docentes y sobre todo a nuestro muy querido Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza, por su vocación de servicio y dedicación a la enseñanza de calidad.

Por último, expreso mi gratitud a todos mis familiares y amigos por sus buenas vibras y deseos para seguir adelante sin rendirme; de igual forma, le estoy muy agradecida al administrador George Guevara Mondragón por el permiso y facilidades para llevar a cabo esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	ii
Índice de tablas	iii
Resumen	iv
Abstract	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Variable X: Psicología del consumidor.....	23
Tabla 2 Variable Y: Decisión de compra.....	23
Tabla 3 Prueba de hipótesis general	24
Tabla 4 Prueba de hipótesis específica 1	25
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 2	26
Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 3	27
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos	53
Tabla 8 Estadísticas de fiabilidad.....	53
Tabla 9 Estadísticas de escala	53
Tabla 10 Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	53
Tabla 11 Coeficiente de correlación.....	54

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes. La estrategia metodológica que se utilizó fue: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método de investigación hipotético- deductivo. La población y muestra estuvo constituida por 1000 y 218 clientes, respectivamente. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la relación de la variable X y la variable Y. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa de la psicología del consumidor y la decisión de compra de los clientes.

Palabras clave: Psicología, consumidor, decisión, compra.

Abstract

The objective of the research has been to determine the relationship of consumer psychology with the purchase decision of customers. The methodological strategy used was: Applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, hypothetical-deductive research method. The population and sample consisted of 1000 and 218 clients, respectively. According to the descriptive and inferential results, the relationship between the variables X and the variable Y is evidenced. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the psychology of the consumer and the purchase decision.

Keywords: Consumer psychology, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

La psicología del consumidor es una disciplina orientada al conocimiento de la conducta de las personas en su papel de consumidor; por lo que es fundamental el estudio cognitivo y emocional de los clientes en las empresas y organizaciones; considerando que en la actualidad, las empresas y organizaciones buscan conocer a sus clientes a través de investigaciones profundas en las sociedades, culturas con la finalidad de identificar la influencia en su comportamiento al momento de realizar su decisión de compra.

Por tal razón, es importante comprender la psicología de los clientes para que las organizaciones puedan canalizar mejoras en sus procesos de comercialización o cambiar y adecuar sus estrategias de publicidad, de forma que el riesgo de inversión sea menor, asegurando directamente la compra de lo que el cliente realmente prefiere. Sin embargo, muchas veces los mensajes que transmiten las campañas publicitarias tienen poco conocimiento o ideas equívocas de lo que su público objetivo necesita realmente.

Respecto a las decisiones de compra es necesario precisar que estas se realizan en los locales comerciales de las organizaciones; por lo tanto, es necesario tener en cuenta los procedimientos para llevar a cabo una determinada compra, en ese sentido hace la mención Dewey (1910) los mismos que consisten en: 1. Presencia de una necesidad, 2. Investigación del producto o servicio, 3. Apreciación de alternativas, 4. Decisión de compra y 5. Comportamiento después de la compra.

En el contexto internacional son las medianas y grandes empresas en países como Estados Unidos, Alemania, España, China, entre otras, las que generalmente invierten cuantiosas cantidades de recursos financieros y económicos en estudios de psicología del consumidor y decisión de compra. Al respecto Flores et al. (2020) mencionan que el consumidor es cada vez más exigente y complejo, quedando en las organizaciones lograr entender y transmitir en el producto la información de sus clientes para satisfacer totalmente sus necesidades. Efectivamente, las compañías en el mundo están dando valor significativo a estas variables de estudio, ya que tener una mejor comprensión de sus consumidores, permitirá no solo mejorar la

calidad, el producto o servicio; sino que, permitirá asegurar finalmente la compra, logrando que las organizaciones sean más rentables en el tiempo.

Un ejemplo de ello es lo que mencionó Patricia Daimiel, directora general de Nielsen Iberia (2020) quien expresó para la revista ABC de España que, la pandemia hizo cambiar los hábitos y todas las actividades diarias, haciendo que estas fueran llevadas a casa y, por otro lado, dependieron en gran manera del comercio online. Los consumidores que quedaron luego de la primera etapa de la pandemia tuvieron mucho temor de la situación y el impacto que traería para la economía, reteniendo sus gastos por la incertidumbre en el futuro. Por ello, los patrones de compra son nuevos y están determinados por el teletrabajo, paros, cierre de negocios o la posibilidad de más rebrotes y contagios; deteriorando la confianza del consumidor. Entonces, Daimiel concluyó que, las empresas deben empezar a reconstruir dicha confianza entregándoles productos según su situación económica e innovando acorde a la necesidad del momento, la misma que es importante para ellos.

En nuestro país el tema relacionado con la psicología del consumidor y decisión de compra es únicamente empleado por las grandes empresas y algunas medianas empresas. Es así como, las MYPES que representan el 95% de las empresas peruanas, según datos de la Enaho 2020, publicada por COMEX PERU, no toman en cuenta las variables antes mencionadas para el desarrollo de sus ventas. Asimismo, optan por captar a sus clientes de forma creativa y empírica cayendo en errores. Kotler et al. (2011) mencionaron que algunas empresas tienden a cometer equivocaciones en marketing al no saber entender del todo a su clientela, omitiendo evaluar exhaustivamente sus acciones y las implicancias psicológicas que revelarían un estudio de mercado.

En la empresa contexto de estudio se identificaron los siguientes problemas:

1. No existe un registro de información sobre la conducta de los consumidores,
2. La captación de clientes es empírica,
3. Resistencia a la decisión de compra o la existencia de empresas competidoras,
4. Falta de posicionamiento dentro de su rubro,
5. Ausencia de implementación de marketing digital.

Teniendo en cuenta lo expuesto, considero importante investigar la relación existente entre las variables, con el objetivo de encontrar soluciones prácticas para el campo de la investigación.

Problemas general y específicos: General, ¿Cuál es la relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022?. Específicos: 1. ¿Cuál es la relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022?. 2. ¿Cuál es la relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022?. 3. ¿Cuál es la relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022?.

La investigación tuvo justificación teórica, porque se investigó exhaustivamente la psicología del consumidor y decisión de compra; de igual manera, se determinó la relación entre ambas variables, también se propuso hipótesis para estudios posteriores. Del punto de vista metodológico, permitió identificar definiciones y conceptos de varios autores referente a psicología del consumidor y decisión de compra; asimismo, se formuló un instrumento que permita ser referencia en futuras investigaciones. Del punto de vista práctico, se propuso soluciones prácticas para el contexto de estudio.

El objetivo general y específicos son: General: Determinar la relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022. Específicos: 1. Determinar la relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022. 2. Determinar la relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022, 3. Determinar la relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

La hipótesis general y específicas son: General: Existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022. Específicos: 1. Existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022. 2. Existe

relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022. 3. Existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron precedentes a la psicología del consumidor son: Villegas et al. (2020) este artículo tuvo como objetivo indagar la relación de la psicología del consumidor y las nuevas novedades publicitarias. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y se empleó el cuestionario a 384 personas. La investigación finalizó determinando que, existe una alta relación de las variables, además de mencionar lo relevante que son los medios digitales actualmente en la sociedad.

Iglesias et al. (2017) la investigación científica tuvo como finalidad determinar el perfil psicológico de clientes potenciales para crear y distribuir confitería nutracéutica y biofertilizantes en Atlántico. El método de estudio que se usó fue de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo cualitativo, además se empleó una encuesta y un cuestionario como instrumento de estudio a 400 ciudadanos adultos. La investigación concluyó que los patrones de consumo, modos de vida y expectativa determinaron pertinentes acciones de marketing para comercializar alimentos nutracéuticos y biofertilizantes.

Heno y Muñoz (2021) el objetivo de la investigación fue indagar desde la psicología del consumidor, los mecanismos que emplean las personas para hacer frente una ruptura sentimental. Asimismo, la metodología fue cualitativa, donde se entrevistó a tres caballeros y siete damas con recientes rupturas amorosas. Concluyeron que, las formas de consumo y las actividades sociales que realizan son relevantes para mejorar el estado anímico de estos consumidores.

Ebert (2017) el artículo de literatura tuvo como objetivo investigar la relación de la psicología con los estímulos sensoriales del consumidor alemán para mejorar el diseño y marketing de los libros existentes en dicho mercado. La investigación fue de análisis descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo y donde se entregó el cuestionario a 128 lectores. Concluyó la autora que la investigación de Consumer Psychology logra relacionarse significativamente con estímulos diseñados para captar la mejor percepción, proceso y memoria del consumidor, aumentando la posibilidad de una decisión de compra definitiva

Espinel et al. (2019) la investigación científica tuvo como propósito analizar la relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los consumidores. El nivel de la investigación fue descriptivo, de enfoque cuantitativo y de muestreo probabilístico, asimismo; se utilizó el cuestionario. Los principales hallazgos demuestran que: el 62.9% compra en las bodegas por la familiaridad o facilidad de acceso, mientras que un 56.3% por un bajo costo en los productos y el 52.7% por la cantidad y variedad. Concluyeron que, la correlación de variables fue 0,772 (positiva media) y con sig. 0,000 afirmaron que los clientes deciden comprar en las bodegas por el surtido de productos que ofrecen, lugar de ubicación y costo.

Garzón et al. (2021) el artículo de revisión científica tuvo como propósito establecer la relación de la reacción emocional en estudiantes colombianos, causada por el contenido publicitario de red sociales y su compra respecto a productos elaborados a base de leche. La investigación fue de tipo cuantitativa, diseño cuasiexperimental y en base a escala de actitudes. En definitiva, se llegó a definir la relación de las variables identificando a dos tipos de consumidores, uno cuya decisión se sustenta a nivel médico y otro por influencia de redes sociales.

Onofre (2017) el objetivo de la investigación fue revisar sistemáticamente la base de datos de investigaciones científicas publicadas en 2010 al 2015 para establecer la relación actual de la psicología del consumidor y la compra. La investigación fue de análisis descriptivo transversal. Llegó a la conclusión que, tantos procesos psicológicos, la sociedad y cultura actual se relacionan significativamente con la compra, debido al modo de vivir de los compradores actualmente.

Pérez et al. (2018) el artículo de revisión tuvo como finalidad estudiar la relación de las características psicológicas por género y las psico económicas, de consumidores deportivos. El método de estudio fue de nivel correlacional y de orientación cuantitativo. Se utilizó el cuestionario a una muestra de 424 alumnos de pregrado de la carrera de física y deporte en España. Llegaron a concluir que, las mujeres realizan compras compulsivas y los hombres son más indecisos a la hora de decidir una compra de productos deportivos, estableciéndose una correlación significativa entre la compra compulsiva e indecisión por la abundancia de opciones.

Rico y Peralta (2020) plantearon como propósito analizar la percepción y conducta del consumidor de productos derivados de yuca en Malambo. La metodología tuvo un enfoque cualitativo cuantitativo y descriptivo, la técnica que se empleó fue la encuesta a 27 personas de Malambo. Concluyeron que, los clientes están dispuestos a consumir productos elaborados a base de yuca pues consideran que estos son ricos y nutritivos.

Schmitt et al. (2021) buscaron estudiar la relación de la psicología del consumidor de software y decisión de compra en restaurantes de Perú en el contexto de COVID 19. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y 385 individuos como muestra a los que se les entregó el cuestionario. Se llegó a determinar la correlación positiva media de variables y la creencia de los consumidores acerca de características como ilimitado y singularidad de estas apps que incentivan la compra frecuente en estos restaurantes.

Enríquez et al. (2021) el artículo de investigación tuvo como propósito analizar la relación de la psicología del consumidor online con la publicidad en restaurants. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, empleando como instrumento el cuestionario a 271 comensales, respuestas que fueron analizadas mediante el programa estadístico SPSS. Llegaron a concluir que, la publicidad en medios digitales, sustentabilidad y confianza se relaciona de manera positiva en la conducta del consumidor online, por consiguiente, en la decisión de compra final.

Araña y Carmelo (2017) la investigación tuvo como objetivo presentar ideas que permitan modificar el comportamiento de los turistas para conservar la estabilidad económico, ambiental y social. El estudio concluyó que, el turismo no incentiva a los turistas hacia una conducta de responsabilidad ambiental pero que las directrices ambientales se complementan en la toma de decisiones sociales y medioambientales.

Shen et al. (2021) tuvo como objetivo proponer un modelo de maximización, agregador DR, utilizando la psicología del consumidor, para incentivar la cantidad de clientes en el mercado eléctrico. Llegaron a la conclusión que, el modelo simulado asegura el mayor provecho del agregador de DR para los clientes.

Araya et al. (2018) el artículo de revisión científica tuvo como objetivo predecir el comportamiento del cliente chileno en la nueva red social Pinterest. El instrumento aplicado fue el cuestionario online de escala de tipo Likert a mujeres y hombres chilenos de cualquier edad. Los investigadores concluyeron que, los usuarios de Pinterest buscan ideas para proyectos personales, productos que quisieran obtener o información de uso de estos.

Los artículos científicos que se consideraron precedentes a la de decisión de compra son: Cerna et al. (2018) presentaron como objetivo proponer ideas en marketing de contenidos para la decisión de compra de clientes del restaurant de Puerto Eten. La investigación fue descriptiva y la población de 250 clientes. Cuyos resultados confirman que un 47.7% de los clientes deciden efectuar su compra por la influencia de contenidos publicitarios, de igual manera en un 99.1% son importantes a la hora de brindar dichos contenidos a los clientes. En ese mismo sentido, se concluyó proponiendo la creación de una página web por Facebook, para mostrar el servicio del restaurante y las promociones, permitiendo captar y fidelizar clientes potenciales.

Álvarez y Villacrés (2017) presentaron como finalidad establecer la relación de la conducta y la compra de clientes en supermercados de Guayaquil. La investigación fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, la técnica de estudio fue la encuesta e instrumento el cuestionario que fue aplicado a 1067 clientes. Se concluyó que, si existe una incidencia relevante entre las variables, con una significancia bilateral por debajo del 5%.

Nicchio y Soncini (2017) tuvieron como objetivo primordial en su investigación, determinar aspectos característicos de la comida en la calle y su relación en la decisión de consumo. La investigación fue cuantitativa y cualitativa, en primera instancia se llevó a cabo una entrevista a 16 clientes (cualitativo) y luego una encuesta a 200 clientes (cuantitativo); y correlacional, cuyo análisis de datos fue empleado a través del SPSS. Los autores finalizaron que, el buen servicio y la variedad de comidas se relacionan considerablemente en la decisión de consumo.

Puente y Pinilla (2018) la investigación científica tuvo como objetivo establecer mediante instrumentos neurocientíficos, las emociones que surgen al

momento de realizar compras virtuales y cómo pueden repercutir en la decisión de compra final. El estudio concluyó que, el contenido digital incide significativamente en las emociones de usuarios al momento de realizar una compra.

Chagas de Lima y De Oliveira (2019) detallaron como finalidad analizar el rol de los cuestionarios online en las fases de compra de una empresa hotelera. El tipo de investigación fue cualitativa y la recolección de datos fue por medio de entrevistas a turistas brasileños. Los resultados permitieron concluir que, las evaluaciones en línea sirven primordialmente para recomendar, despejar dudas y reportar problemas.

Possebon et al. (2019) el estudio científico tuvo por objetivo definir las causas que repercuten en el desarrollo de compra de una agencia de excursión turística de Rio Grande en Brasil. Cuya metodología fue cualitativa- exploratoria, asimismo, se seleccionó una muestra de 145 viajeros a quienes se les entrevistó. La investigación concluyó que, los motivos para decidir una compra de excursión turística son por interés cultural y recreativo.

Pinto y Castro (2019) el artículo de investigación científica tuvo como objetivo estudiar las acciones de compra de los huéspedes de un hotel, por medio de agencias online, identificando los motivos e importancia para tomar una decisión de compra, considerando si dichos motivos cambian por particularidades del viaje o por condiciones sociodemográficas y económicas. Los autores concluyeron que, el motivo determinante para comprar un servicio de hospedaje es el precio, las promociones y publicidad online, Asimismo, el interés por el precio depende del país de origen, ingreso y edad de los clientes.

Breitenbach y Balk (2019) el estudio científico tuvo por finalidad analizar el grado de relevancia de la condición económica y contingencia cultural en la decisión del comprador brasileño. La muestra comprende a 1015 consumidores. Confirmando la hipótesis principal de que la producción de leche de marca lleva a que mayormente las mujeres compren leche líquida.

Chicama et al. (2021) la investigación científica tuvo por objetivo determinar cómo los procesos psicológicos se relacionan en la compra de los clientes de Coca Cola en Huánuco. Asimismo, el estudio tuvo una metodología básica, nivel

correlacional y enfoque cuantitativo. El instrumento aplicado fue el cuestionario a 377 habitantes. Los autores de la investigación concluyeron que, los procesos psicológicos tienen una relación positiva en la decisión de compra.

Paredes y Cárdenas (2020) mencionaron que la finalidad de la investigación fue definir la relación de los procesos cognitivos con la compra de los consumidores en Junín. La investigación fue de tipo básica, de orientación cuantitativo y de nivel explicativo correlacional; además, se usó el cuestionario a 360 jóvenes en las pesquisas. En tal sentido, se llegó a la conclusión de que existe un efecto significativo causal bajo entre las variables.

Acevedo y Morales (2020) mencionan que su investigación tuvo como finalidad explicar la relación de la psicología de los dueños de vehículos Renault Twizy y las fases de compra que tuvieron para llevar a cabo. El método de estudio fue descriptivo correlacional y diseño no experimental, enfoque cuantitativo con una muestra de 126 dueños de este tipo de vehículos y el instrumento llevado a cabo para el análisis fue el cuestionario. El estudio concluyó con la relación de las variables y que tanto Latinoamérica como Colombia están en una fase inicial del mercado automovilístico eléctrico, asimismo, los gustos y percepciones de los clientes son sus mayores limitantes al momento de realizar la compra.

Pachucho et al. (2021) mencionaron como objetivo establecer la relación del marketing digital y la decisión de compra de la generación Y ecuatoriana (FDCGY). Para esta investigación se procedió con una metodología correlacional estadístico a una muestra 417 jóvenes ecuatorianos de la generación Y. Los autores concluyeron que, todos los esfuerzos en marketing deben estar dirigidos en mensaje y formato publicitario, además detallan que la relación entre las variables fue positiva débil, sugiriendo acciones de marketing que logren influir fuertemente sobre el FDCGY.

Pérez (2018) el investigador planteó el siguiente objetivo: Estudiar la relación del marketing sensorial y la compra de los clientes en un negocio de ventas de flores. El método de estudio fue de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Además, el cuestionario fue respondido por 11 clientes. El investigador llegó a la conclusión que, la experiencia sensorial en el entorno de la floristería, lo agradable

que era dicho entorno y la existencia de distintos tipos de flores en el lugar determina la relación y compra final.

Barros et al. (2020) el objetivo primordial fue investigar la relación de la publicidad de medios sociales con la compra de jóvenes millennial. El método de investigación fue de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional y la técnica que reunió la información fue la encuesta; asimismo se tomó en consideración a 382 jóvenes de la generación millennial como muestra del estudio. Se desprendió como conclusión que, la publicidad por medios digitales guarda coherencia significativa con la compra de los jóvenes millenials, ya que, logra captar su atención, generando influenciar sobre ellos.

Las tesis internacionales que fueron consideradas antecedentes a la psicología del consumidor son: Farías (2018) el estudio tuvo como objetivo analizar factores de la psicología del consumidor que determine la decisión de compra y post compra de alimentos orgánicos en Chile. Se llevó a cabo una encuesta dónde la mayor representación fue de jóvenes; sin embargo, fueron las mujeres mayores de 51 años de segmento ABC1 las que consumen alimentos orgánicos. El autor precisó que, factores tanto sociodemográficos, precio, ecológicos, no fueron significativas al momento de realizar una elección de compra; sin embargo, el beneficio saludable que proporciona estos alimentos si lo determinaron.

De Queiroz (2018) la tesis buscó investigar la psicología del consumidor a través del Neuromarketing y como esta influye en el accionar del consumidor, por consiguiente, la investigación fue de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo. Llegó a concluir que, el consumidor toma decisiones desde el subconsciente y que por ello no pueden explicar de forma lógica dichas decisiones.

Las tesis nacionales que fueron consideradas antecedentes a la psicología del consumidor son: Lachira (2018) estableció como finalidad del estudio: determinar el vínculo que tienen los aspectos psicológicos del consumidor y la compra en los clientes del Real Plaza y Mall Aventura en Trujillo. El procedimiento de estudio fue no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. La población fue de 384 individuos en total para ambos centros comerciales aplicando la técnica de muestreo probabilística aleatoria

simple. Los resultados concluyeron que, existe una mayor relación del factor personal basada en gustos y actitudes de 77.6% que determinan la compra en los lugares mencionados.

Carrasco (2020) la investigación tuvo como propósito establecer la relación del entorno interno y externo propias del estudio de la psicología del consumidor y la compra de productos en la avícola San Juan en Chiclayo. La metodología fue descriptiva correlacional aplicando como instrumento de estudio al cuestionario, con una muestra de 124 clientes. Concluyó que ambas variables poseen relación significativa ya que el entorno del cliente es determinante en un 92% en sus compras.

Ramos (2020) planteó como propósito en su tesis, conocer las principales tendencias como el Neuromarketing y Marketing digital en el estudio de la psicología del consumidor. Llegó a concluir que, es muy importante el conocimiento subconsciente del consumidor para posicionar a las empresas en el mercado incrementando sus ventas.

Las tesis internacionales que fueron consideradas antecedentes a la decisión de compra son: Barrios (2017) quien mantuvo en su tesis como finalidad determinar la relación que posee las redes sociales y la compra de refrescos en España. El método de estudio fue de orientación cuantitativo correlacional. Se concluye con la corroboración de la relación de variables y la determinación de las redes sociales para decidir la compra de refrescos.

Pombar (2018) consideró el siguiente objetivo: Estudiar la relación del precio con la compra para la creación de una app de publicidad de consumo masivo en Guayaquil. La metodología de la investigación fue descriptiva correlacional, la población encuestada fue de 384 personas en línea. El autor llegó a concluir que, el costo se relaciona y es determinante en la compra. Asimismo, se desprende que las promociones tienen más acogida en redes sociales, por ende, es factible la creación de una app que cumpla esta función importante.

Kossmann (2021) la investigación tuvo como objetivo analizar la compra mediante las actitudes de los clientes que consumen café. La estrategia de estudio empleada se sustentó en 3.425 artículos de revisión científica, resultandos

adecuados 43 para ser tomados en cuenta en la investigación, asimismo se realizó entrevistas a especialistas de marketing en Madrid, las mismas que fueron corroborados con una base de datos bibliográficos. Concluyendo que, las intenciones de compra y las actitudes no poseen relación significativa.

Las tesis nacionales que fueron consideradas antecedentes a la decisión de compra son: García y Gastulo (2018) tuvieron como objetivo de estudio identificar elementos claves que se relacionen con la compra de los clientes de Metro Grau en Chiclayo. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y con 380 clientes encuestados. Concluyeron que, los elementos decisivos que se relaciona con una decisión de compra final fueron precio, percepción y recomendación.

Cosabalente (2020) presentó como propósito establecer la concordancia de las estrategias de precio con la compra de los clientes de la empresa Semillas Agroma en San Martín. El estudio se desplegó con una muestra de 187 clientes, de metodología aplicada correlacional y diseño no experimental. Con las pesquisas, el autor concluye que, existe concordancia de las variables, siendo las estrategias de precios insatisfactoria con una regular decisión de compra.

La teoría científica relacionada a la investigación es la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud (1917), en el que se propone que todas las acciones de los individuos están orientadas básicamente por el impulso sexual y agresivo (Eros y Thánatos). Esta teoría comprende factores psicológicos del consumidor muy profundos en las que la mayoría de las personas esta guiada a satisfacer ocultamente en la cotidianidad con la decisión de compra de ciertos productos. El impulso sexual será ligado estrechamente al niño con la madre y la personalidad, mientras que el de muerte y agresividad se dirigen hacia conductas de riesgo mental o físico, en las que se desea regresar al vientre protector de la madre.

Los enfoques conceptuales de la variable psicología del consumidor son: Cevallos et al. (2018) definen a la psicología del consumidor como el estudio de acciones potenciales o realizadas de los consumidores con el propósito de conocer sus creencias, percepción, actitudes y motivaciones para que elija un producto determinado.

Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan que la psicología del consumidor estudia el comportamiento del consumidor basándose en los siguientes factores fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Sandoval (2017) menciona que la psicología del consumidor estudia la manera en cómo los individuos captan información procedente de la publicidad y su experiencia, permitiendo identificar criterios importantes para el proceso de evaluación y decisión de compra.

Los enfoques conceptuales de la variable decisión de compra son: Hoyer y MacInnis (2018) definen que la decisión de compra es la determinación consciente e inconsciente del consumidor al momento de realizar una compra, siendo el reconocimiento, publicidad y estímulos sensoriales dichos determinantes.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan a la elección de consumo como parte de un amplio ciclo que comienza con la problemática de una necesidad y finaliza con la satisfacción o insatisfacción post compra.

Arellano (2002) conceptualiza la decisión de consumo como el acto de comprar un producto, analizando la información previa tanto personal como del entorno.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

3.1.1 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, sustentado por Hernández et al. (2014) indican que la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas en el entorno de estudio.

3.1.2 Diseño

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal o transaccional. Este diseño de investigación fue sostenido por los autores Hernández et al. (2014) conceptualizan que, la investigación de diseño no experimental se realiza sin manipulación de las variables y en los que se observan fenómenos para analizarlos; y transversal, porque se encarga de obtener datos en un solo tiempo.

3.1.3 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo sustentado por Hernández et al. (2014) mencionaron que el enfoque cuantitativo se encarga de recolección de datos a través de medición numérica y análisis estadístico con el fin de corroborar teorías e hipótesis.

3.1.4 Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, sostenido bajo el concepto de Bernal (2010) menciona que el nivel descriptivo correlacional tiene como propósito analizar la relación o resultados entre las variables.

3.1.5 Método

El método de estudio fue hipotético-deductivo, conceptualizado por Bernal (2010) sostiene que el método de investigación es un procedimiento de confirmación de hipótesis, buscando refutarlas para realizar conclusiones que deben basarse en hechos.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable X: Psicología del consumidor

Según Cevallos et al. (2018) la variable psicología del consumidor es el estudio de acciones potenciales o realizadas de los consumidores con el propósito de conocer sus, creencias, percepción, actitudes y motivaciones para que elija un producto determinado.

Dimensión 1: Creencias

Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan a las creencias como pensamientos descriptivos que tienen las personas sobre algo determinado, las cuales pueden sustentarse en conocimientos verídicos, en la fe u opiniones. Es por ello, que las creencias que puedan tener las personas de un servicio o producto son importantes al momento de realizar una compra.

Indicadores:

1. Imagen

Aguilar et al. (2018) definen que la imagen son los atributos o elementos resaltantes de una empresa que determinan su identidad, sus actividades y su visión, buscando diferenciarse para posicionarse en su mercado meta.

2. Atributo

Márquez y Galindo (2020) quienes conceptualizan que el atributo es la característica o valor que se le da a un producto para que este sea comprado satisfaciendo la necesidad del consumidor.

Dimensión 2: Percepción

Hoyer y MacInnis (2018) definen la percepción como un proceso de captación de estímulos mediante los sentidos, en las que se elige, organiza e interpreta dicha información de manera personal. La manera en cómo los individuos actúen siempre estará determinada por su percepción respecto a la situación que experimenten.

Indicadores:

1. Servicio

Valenzuela et al. (2019) indican que las actividades que benefician y satisfacen a los consumidores ofreciéndolos a la venta.

2. Satisfacción

Cárdenas (2021) define que la satisfacción es la finalidad de la calidad de servicio la misma que se logra superando las expectativas del cliente en el momento de entrega y luego de haber recibido el servicio o producto.

3. Ambiente

Es todo lo que envuelve a la humanidad, tanto elementos físicos, naturales, artificiales, bilógicos y sociales como también la interacción entre ellos.

Dimensión 3: Actitudes

Kotler et al. (2017) conceptualizan la actitud como una disposición consciente y permanente que comúnmente hacemos acerca de un persona, objeto, situación o experiencia. Asimismo, podríamos mencionar también que es una postura de gusto o disgusto, agrado o desagrado, de estar a favor o en contra de algo. Por esa razón es que decimos que tenemos actitudes hacia ciertos productos, marcas, tiendas o anuncios.

Indicadores:

1. Opiniones

Anastacio y Carranza (2019) definen que las opiniones son ideas percibidas, susceptibles y cambiantes acordes al contexto que viven los individuos.

2. Recomendaciones

Las recomendaciones son las ideas o sugerencias que realizan los clientes del producto o servicio las que luego son transmitidas a otros clientes valorándolas como útil o no.

Dimensión 4: Motivaciones

Hoyer y MacInnis (2018) la definen como el impulso o estado interno energético que direcciona a las personas a emprender una actividad importante para alcanzar una meta. Los consumidores motivados están dispuestos y llenos de energía a captar, procesar información y decidir acerca de qué producto o servicio comprar.

Indicadores:

1. Calidad

Rivera (2019) indica que calidad se refiere al grado de excelencia que la empresa alcanza para cubrir las necesidades de sus clientes.

2. Oportunidad

Es la circunstancia o momento adecuado en el que es conveniente realizar una acción beneficiosa, la misma que puede ser llevado a cabo por el consumidor.

3. Costo

Meléndez. y Espinoza (2018) quienes definen que el costo es el valor de los esfuerzos invertidos para alcanzar un objetivo determinado la misma que estará representado en el precio final del producto.

3.2.2 Variable Y: Decisión de compra

Según Hoyer y MacInnis (2018) la variable decisión de compra es la determinación consciente e inconsciente del consumidor al momento de realizar una compra, siendo el reconocimiento, publicidad y estímulos sensoriales dichos determinantes.

Dimensión 1: Reconocimiento

Cano (2019) define que el reconocimiento es la capacidad de recordar e identificar alguna cosa, individuo o empresa ya sea por su color, nombre, publicidad u otra característica propia.

Indicadores:

1. Conocimiento de la organización

Es la facultad que tienen los consumidores en conocer por medio de campañas o contenido en redes, el servicio o producto que ofrece una empresa.

2. Permanencia en el mercado

Becerra y Cortes (2018) quienes indican que la permanencia en el mercado es para una empresa perdurar en el tiempo, adecuar sus estrategias a su entorno, estudiando a sus competidores y a todos aquellos factores que obstaculizan su crecimiento.

Dimensión 2: Publicidad

Arellano (2002) define que la publicidad es una herramienta de comunicación audiovisual masiva para dar a conocer, promocionar y vender un producto o servicio.

Indicadores:

1. Facebook

Vallejos (2019) conceptualiza que Facebook es una herramienta social en la que no necesariamente se conversa, sino que también se puede compartir importantes eventos como videos y publicidad e incluso como medio de entretenimiento lúdico.

2. Página Web

Vergara (2017) define que la página web es un medio expositor de ideas, donde se ofrecen productos o servicios u otro tipo de recurso llamativo para los usuarios, motivo por el cual se le está dando importancia en las organizaciones.

3. Volantes publicitarios

Lamadrid (2018) menciona en su tesis que los volantes publicitarios son papeles impresos donde se da a conocer al público una idea determinada de la marca, del servicio, producto o promocionar acerca de ellos.

Dimensión 3: Estímulos sensoriales

Poma (2018) conceptualiza a los estímulos sensoriales como aquellos elementos externos captados a través de los sentidos, que poseen efecto en el inconsciente generando en los individuos emociones o sensaciones capaces de influenciar en la compra de las personas.

Indicadores:

1. Olores

Torres (2017) quien define que el olor es una sensación que influye en la memoria, emociones, estado de ánimo entre otros, haciendo que en algunos casos resulte familiar, identificable o guarde relación con algo.

2. Sonido

Bisso (2020) indica que el sonido es el movimiento mecánico de un golpe, instrumento de música, etc. y que pueden ser originados por fuentes tecnológicas, humanos o naturales.

3. Colores

Vásquez (2018) define que los colores son fuente de expresión de sensaciones, emociones captadas por la estimulación de los ojos y nervios oculares. Asimismo, dependerá mucho del estado anímico del individuo y lo que provoquen en él.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variable

Está ubicada en el Anexo 1 del presente proyecto.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Se encontró constituida por 1000 clientes de Muelle 2000 durante un mes del distrito de la Punta Callao.

Criterio de inclusión: Fueron considerados todos los clientes mayores de 18 años que asistieron a Muelle 2000 SAC.

Criterio de exclusión: Todos los clientes menores de 18 años que asistieron a Muelle 2000 SAC.

3.3.2 Muestra

Se obtuvo la muestra al aplicar la fórmula estadística para población finita comprendida en el Anexo 6, donde el resultado para la muestra de esta investigación fue de 218 clientes.

3.3.3 Muestreo

Se desarrolló el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se analizó el comportamiento de la muestra en su lugar de estudio; asimismo todos los individuos tuvieron igual probabilidad de ser seleccionados. Referente a eso, Valderrama (2014) precisa que las unidades de análisis serán elegidas con la igual probabilidad y aleatoriamente mediante distintos métodos de selección como por ejemplo haciendo uso de tablas de número aleatorios.

3.3.4 Unidad de análisis

Cliente de Muelle 2000 ubicado en el distrito de la Punta Callao.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se dispuso la encuesta como técnica para obtener los datos, lo mencionado se ha sustentado por Bernal (2010) quien define que la encuesta permite obtener información mediante un cuestionario con un conjunto de preguntas.

3.4.2 Instrumento

Se empleó el cuestionario, Bernal (2010) precisó que el cuestionario es una lista de interrogantes con el fin de recopilar información para lograr los propósitos de la investigación.

3.4.3 Validez del instrumento

Se obtuvo conforme al método de expertos, conformados por 3 asesores con el grado académico de Maestría o Doctor. Dichas validaciones están ubicadas en el Anexo 3.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

Se obtuvo en función a la encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, proceso que se llevó a cabo mediante el sistema SPSS y estadístico Alfa de Cronbach dando un índice de confiabilidad de 0.790, de acuerdo con el valor de la tabla de coeficiente de confiabilidad, se acepta la confiabilidad del instrumento. El resultado de confiabilidad se encuentra ubicada en el Anexo 4.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Planeamiento y preparación de material para la obtención de datos

La encuesta se llevó a cabo en el local de Muelle 2000 a los clientes que asistieron de lunes a domingo, previa comunicación con el administrador del restaurante para coordinar la fecha y hora; asimismo, se realizó la impresión y fotocopiado del cuestionario.

3.5.2 Autorización para obtener los datos

Se organizó con el administrador para pedir los permisos necesarios con la finalidad de recolectar la información de los clientes a través de la encuesta y llevar a cabo la investigación.

3.5.3 Obtención de datos

La información se obtuvo mediante un cuestionario y de acuerdo con la técnica encuesta a los clientes de Muelle 2000 del distrito de la Punta Callao.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Descriptivo

Para el análisis descriptivo se tuvo presente los gráficos porcentuales y tablas de frecuencia a través del programa SPSS las que fueron interpretadas correctamente, esta afirmación se conceptualizó por Gonzáles (2013) quien detalla que el análisis descriptivo consiste en mencionar las características de un grupo de datos.

3.6.2 Inferencial

Para el análisis inferencial se realizó las pruebas de hipótesis general y específicas tomando en cuenta al estadístico no paramétrico RH Spearman mediante el programa SPSS; lo mencionado se sostuvo por Hernández et al. (2014) quienes lo definieron como el desarrollo de estadísticas para aprobar hipótesis y estimar parámetros.

3.7 Aspectos éticos

Se consideró los siguientes principios: confidencialidad, verdad y honestidad. Asimismo, se respetaron los valores instaurados en la Universidad César Vallejo: justicia, autonomía, beneficio, libertad y no maleficio.

IV.RESULTADOS

4.1 Resultados Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupadas de la psicología del consumidor

Tabla 1

Variable X: Psicología del consumidor

PC1 Psicología de consumidor (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	Indiferente	42	19,3	19,3	22,9
	De acuerdo	108	49,5	49,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	60	27,5	27,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Explicación: La Tabla 1 refiere a que, si se aplica la psicología del consumidor en la empresa, la misma que reúne las dimensiones: creencias, percepción, actitudes y motivación; la tabla nos detalla que:50% de los clientes consideraron estar de acuerdo, el 27% totalmente de acuerdo, el 19% indiferente y el 4% en desacuerdo.

4.1.2 Tabla de frecuencia agrupadas de la decisión de compra

Tabla 2

Variable Y: Decisión de compra

DC1 Decisión de compra (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	En desacuerdo	2	,9	,9	1,4
	Indiferente	29	13,3	13,3	14,7
	De acuerdo	117	53,7	53,7	68,3
	Totalmente de acuerdo	69	31,7	31,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Fuente: Autora

Explicación: La Tabla 2, refiere a la decisión de compra de sus clientes que agrupan las dimensiones: reconocimiento, publicidad y estímulos sensoriales; el resultado fue el siguiente: 54% de los clientes consideraron estar de acuerdo, el 31% totalmente de acuerdo, el 13% indiferente, el 1% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

4.2 Resultados Inferenciales

Para obtener los resultados inferenciales se necesita la información siguiente: Coeficiente de correlación, condiciones, regla de decisión y pruebas de hipótesis general y específicas. Las mismas pueden ser visualizadas en el Anexo N°5.

4.2.1 Prueba de hipótesis general: Existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ho: No existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ha: Existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Tabla 3
Prueba de hipótesis general

Correlaciones

			X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Y: DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)
Rho de Spearman	X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral) N	. 218	,000 218
	Y: DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 218	. 218

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

Fuente: Autora

Explicación: Los hallazgos en la tabla anterior, muestran que el Rho Spearman es 0.768 y tomando en cuenta al “Coeficiente de correlación” ubicado en el Anexo 5, se comprueba que existe relación positiva considerable de las variables. Además, lo mencionado se sustenta con la $p < 0.05$, desestimando la H_0 y admitiendo la H_a .

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

H_0 : No existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

H_a : Existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Tabla 4
Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	R1 RECONOCIMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	R1 RECONOCIMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Autora

Explicación: Podemos observar que en la tabla anterior el Rho Spearman es 0.636 y dentro de los intervalos de coeficiente de correlación, se sustenta que existe relación positiva media de la psicología del consumidor y reconocimiento de los clientes. Asimismo, la sig. Bilateral es 0,000, corroborando la regla de decisión, según este caso, de rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad en los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ho: No existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad en los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ha: Existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad en los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Tabla 5
Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	P1 PUBLICIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	P1 PUBLICIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Autora

Explicación: Según el procesamiento de información que se observa en la tabla adjunta, el Rho Spearman es 0.668 y conforme a los intervalos de coeficiente de correlación, dicho resultado muestra que existe relación positiva media de la psicología del consumidor y la publicidad para los clientes. Además, la sig. Bilateral es 0,000, justificando la regla de decisión que considera desestimar la Ho y admitir la Ha.

Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ho: No existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Ha: Existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022.

Tabla 6
Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	ES1 ESTÍMULOS SENSORIALES (Agrupada)
Rho de Spearman	PC1 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	ES1 ESTÍMULOS SENSORIALES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

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

Fuente: Autora

Interpretación: Se visualiza en la tabla precedente que el Rho Spearman es 0.548 y considerando el coeficiente de correlación, se demuestra que existe una relación positiva media de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes. De igual forma, se evidencia con la sig. Bilateral de 0,000 que, se cumple la regla de decisión donde se desestima la Ho y admite la Ha.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, al respecto y de acuerdo con los resultados de análisis de datos descriptivos e inferenciales, el primordial hallazgo, existe relación de la psicología del consumidor y decisión de compra de los clientes.

Dichos hallazgos están comprendidos en los alcances de la teoría científica psicoanalítica de Freud (1917), que menciona que los factores psicológicos de los consumidores guían sus decisiones de compra cotidianamente comprando determinados productos. También están inmersos en los enfoques conceptuales de: Cevallos et al. (2018), quienes definieron a la psicología del consumidor como el estudio del accionar de los clientes con la finalidad de comprender su comportamiento al momento de elegir determinados productos basados en sus creencias, percepción, actitudes y motivaciones. Hoyer y MacInnis (2018) conceptualizaron que la decisión de compra es la elección del consumidor por reconocimiento, publicidad y estímulos sensoriales.

Asimismo, existen coincidencia con los resultados obtenidos en los artículos científicos de: Nicchio y Soncini (2017) finalizaron la investigación confirmando que, la percepción del buen servicio y motivación de la variedad de comidas se relacionan significativamente en la compra de los consumidores. Acevedo y Morales (2020) concluyeron que, las percepciones de los clientes muestran relación significativa con la decisión de compra de vehículos eléctricos, ya que estos son sus mayores limitantes al momento de realizar la compra. Onofre (2017) quien llegó a la conclusión que, los procesos psicológicos, sociedad y cultura se relaciona significativamente con la decisión de compra por los modos de vivir de los consumidores.

También, Álvarez y Villacrés (2017) concluyeron que, existe una correlación relevante de la conducta y la compra de los clientes en supermercados de Guayaquil, con una significancia bilateral por debajo del 5%. Lachira (2018) concluyó que, existe una mayor relación del factor personal fundamentados en gustos y actitudes de los consumidores en 77.6% que determinan la compra en los

centros comerciales Real Plaza y Mall Aventura en Trujillo. Pérez et al. (2018) llegaron a concluir que, existe una correlación significativa entre la compra compulsiva de las mujeres e indecisión de los hombres por la variedad de productos deportivos.

La rigurosidad científica desarrollada para la investigación ha permitido lograr los objetivos y probar las hipótesis planteadas; asimismo la investigación es relevante pues permitirá proponer posibles soluciones para las problemáticas presentadas en el contexto de estudio.

5.2 El primer objetivo específico fue determinar la relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes; referente a ello y acorde con los resultados de análisis de datos descriptivos e inferenciales, existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes.

Además, tienen similitud con los resultados obtenidos en las investigaciones de: Espinel et al. (2019) han concluido que, con un coeficiente de correlación de 0,772 se considera la relación de la psicología del consumidor y el reconocimiento como positiva media. Asimismo, indicaron que los clientes deciden comprar en las bodegas porque identifican que les motiva la cercanía, el costo y el surtido de productos que ofrecen dichas bodegas. Schmitt et al. (2021) concluyeron que, los resultados mostraron una relación positiva débil de las variables ($Rho: 0,45$) con un valor $p:0,00$, la creencia que tienen los clientes al reconocer las características ilimitado y singularidad de las apps incentivan la compra en estos restaurantes.

De igual forma, están implicados en los enfoques conceptuales de: Kotler y Armstrong (2017) quienes han conceptualizado que, la psicología del consumidor estudia la conducta del consumidor considerando factores fundamentales como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Cano (2019) definió que el reconocimiento es la capacidad de identificar alguna cosa, individuo o empresa por su color, nombre, publicidad u otra característica inherente.

5.3 El segundo objetivo específico fue determinar la relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes; en relación con ello y según los resultados de análisis de datos descriptivos e inferenciales, el hallazgo obtenido es que existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad en los clientes.

Asimismo, tienen coherencia con los resultados obtenidos en las investigaciones de: Villegas et al. (2020) quienes concluyeron que, existe una relación alta entre las variables psicología del consumidor y nuevos medios publicitarios, evidenciando lo importante que son los medios digitales en la sociedad actual. Enríquez et al. (2021) llegaron a concluir que, la publicidad en medios digitales, sustentabilidad y confianza se relaciona significativamente en la conducta del consumidor online y en la compra final. Barros et al. (2020) se desprendió como conclusión que, la publicidad a través de medios digitales se relaciona significativamente con en la compra, puesto que, es una estrategia clave para captar la atención, generar vínculos e influenciar.

En igual sentido están implícitos en los enfoques conceptuales de: Sandoval (2017) mencionó que la psicología del consumidor estudia la manera en cómo las personas reciben información proveniente de la publicidad y su experiencia, permitiendo identificar criterios relevantes para el proceso de evaluación y decisión de compra. Arellano (2002) definió que la publicidad es un medio de comunicación audiovisual, que llega a muchas personas para dar a conocer, promocionar y vender un producto o servicio.

5.4 El tercer objetivo específico ha sido determinar la relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes; respecto con los resultados de análisis de datos descriptivos e inferenciales, el hallazgo obtenido es que existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes.

Los hallazgos encontrados coinciden con las investigaciones de: Ebert (2017) concluyó que, la investigación de Consumer Psychology tiene relación significativa con los estímulos sensoriales de los consumidores, ya que, los estímulos diseñados en los libros logran captar la percepción, proceso y memoria del consumidor alemán, aumentando la posibilidad de una compra definitiva. Pérez (2018) llegó a la conclusión que, la experiencia sensorial del entorno, la sensación agradable que producía la floristería y los distintos tipos de flores determina la relación y compra final en la floristería.

Asimismo, están incluidos en los enfoques conceptuales de: Quiñones (2014) quien indica que, la psicología del consumidor estudia al ser sensible y

emocional y, por ende, sus conductas y decisiones de consumo y compra tienden a estar influenciados por factores internos: percepciones, actitudes, motivaciones, deseos personalidad, expectativas, valores, aprendizaje, etc. Poma (2018) conceptualizó a los estímulos sensoriales como aquellos elementos del entorno captados por los sentidos, que afecta el inconsciente generando en los individuos emociones o sensaciones y que son capaces de influir en la decisión de compra de los consumidores.

5.5 La hipótesis general propuesta para la investigación fue: Existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes; referente a ello y acorde a los resultados de la prueba de hipótesis se logró la hipótesis propuesta con los siguientes resultados: El Rho Spearman es 0.768, la sig. Bilateral es 0,00 y tomando en cuenta al “Coeficiente de correlación”, se comprueba que existe relación positiva considerable de las variables. Además, lo mencionado se corrobora con la regla de decisión $p < 0.05$, desestimando la H_0 y admitiendo la H_a . En consecuencia: existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes.

5.6 La hipótesis específica 1 establecida para la investigación fue: Existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes; de lo expuesto y conforme a lo mostrado en la tabla de prueba de hipótesis 1 se llevó a cabo la hipótesis planteada con los siguientes resultados: El Rho Spearman es 0.636 y de acuerdo con el coeficiente de correlación, existe relación positiva media de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes; asimismo, con una sig. Bilateral de 0,00 y acorde a la regla de decisión $p < 0.05$, se rechazar la H_0 y aceptar la H_a . Por consiguiente, existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes.

5.7 La hipótesis específica 2 considerada para la investigación fue: Existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes; sobre eso y según lo expuesto en la tabla de prueba de hipótesis 2 se llegó a la hipótesis propuesta, cuyos resultados fueron: El Rho Spearman es 0.668 y conforme a los intervalos de correlación, dicho resultado muestra que existe relación positiva media de la psicología del consumidor y la publicidad en los clientes. Además, la

sig. Bilateral es 0,000, justificando la regla de decisión $p < 0.05$, que considera desestimar la H_0 y admitir la H_a . Entonces se concluye que, existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad en los clientes.

5.8 La hipótesis específica 3 sugerida para la investigación fue: Existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, en relación a eso y de acuerdo a lo declarado en los resultados de la prueba de hipótesis 3 se logró la hipótesis planteada con los siguientes resultados: El Rho Spearman es 0.548 y considerando el coeficiente de correlación, se demuestra que existe una relación positiva media de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes. De igual forma, se comprueba que con una sig. Bilateral de 0,000 se cumple la regla de decisión $p < 0.05$, desestimando la H_0 y admitiendo la H_a . Por consecuencia, existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha determinado que existe relación de la psicología del consumidor con la decisión de compra de los clientes, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales.

6.2 Se ha determinado que existe relación de la psicología del consumidor con el reconocimiento de los clientes, el mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.

6.3 Se determinó que existe relación de la psicología del consumidor con la publicidad para los clientes, el mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.

6.4 Se determinó que existe relación de la psicología del consumidor con los estímulos sensoriales de los clientes, el mismo que tiene como sustento en los hallazgos encontrados de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Considerando que existe asociación significativa de la variable psicología del consumidor con la variable decisión de compra de los clientes se propone al administrador de la empresa desarrollar encuestas y tener un registro de sus clientes con el propósito de conocer sus creencias, actitudes y motivaciones que permiten decidir la compra de los productos que ofrece la empresa.

7.2 Considerando que existe asociación significativa de la variable psicología del consumidor con la dimensión reconocimiento de los clientes se propone al administrador de la empresa que motive y capacite al personal permanentemente para que realicen sus servicios al cliente con respeto y buen trato; asimismo, los productos que ofrece la empresa sean de calidad y a un costo competitivo, con el propósito de formar una imagen de confianza o creencia que el cliente podrá reconocer a través del tiempo facilitando su decisión de compra.

7.3 Considerando que existe asociación significativa de la variable psicología del consumidor con la dimensión publicidad para los clientes se propone al administrador de la empresa implementar y mejorar constantemente sus herramientas publicitarias como son Facebook, página web y volantes publicitarios con el propósito de motivar la decisión de compra de los clientes, diferenciando contenidos, que requiere conocer el cliente siendo estos entre otros precios, promociones y productos.

7.4 Considerando que existe asociación significativa de la variable psicología del consumidor con la dimensión estímulos sensoriales de los clientes se propone al administrador de la empresa para que diseñe e implemente acciones que permitan mantener la infraestructura y los ambientes de atención a los clientes en excelentes condiciones; tomando en cuenta la comodidad, visibilidad, música ambiental y productos de alta calidad con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión*, (49), 244-275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Ecuador: Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Álvarez, G. y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 75-89. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Anastacio, L. y Carranza, L. (2019). La opinión pública de los pobladores del distrito de Santa María sobre el programa radiofónico “El tribunal del pueblo” en el 2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2832/Anastacio%20Moncada%20y%20Carranza%20Velez%20de%20Villa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Araña, J., y Carmelo, L. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE*, (93), 45-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6385823>
- Araya, A., Castillo, E., Galleguillos, C. y López, M. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor chileno en Pinterest. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 1 (20), 201-229. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4834>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Barrios, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Becerra, M. y Cortes, E. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 9(17), 1-26. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª.ed.). Colombia: Pearson educación. <https://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Bisso, K. (2020). Paisaje sonoro en el espacio público del sector urbano circunscrito a la plaza principal de la ciudad de Huacho en el 2019: Estudio de casos. [Tesis de maestría]. Universidad Ricardo Palma. Repositorio institucional de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3116/MARQ-T030_15736982_M%20BISSO%20BUSTAMANTE%20KARINA%20IN%C3%89S.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Breitenbach, R. y Balk, J. (2019). Comportamento do consumidor: condicionadores na decisão de aquisição de leite fluido. Ciancia Rural, 49(3), 1-7. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180792>
- Cano, S. (2019). La notoriedad de la marca Promart en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta”, año 2017. [Tesis de bachillerato]. Universidad San Martín de Porres. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5510/CANO_ES.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cárdenas, C. (2021). Expectativas y percepciones en la calidad del servicio entregado por el área de recursos humanos. [Tesis de maestría]. Universidad Ricardo Palma. Repositorio de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/4440/MCOMP-T030_07971761_M%20%20%20C%20%81RDENAS%20MENDIOLA%20CLAUDIA%20EMILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, F. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola “San Juan” Chiclayo-2019. [Tesis de bachillerato]. Universidad Señor de Sipán. Repositorio institucional de la

Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1>

Cerna, A., Ramos, E., y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. Tzhoecoen, 10(4), 661-672.

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>

Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L. y Vera, N. (2018). Psicología del consumidor. (1ª ed.). Ecuador: Ediciones grupo compás.

file:///C:/Users/pc/Downloads/procesos_psicologicos_del_consumidor-.pdf

Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Estudio y perspectiva de turismo, 28(4), 942-961.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lang=es

Chicoma, G., Martel, C., y Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. Revista Desafíos, 12(1), 37-43.

<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

COMEXPERU. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Cosabalente, C. (2020). Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Martín.

<https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3837?show=full>

Daimiel, P. (2020, julio, 25). El año más difícil para predecir el comportamiento del consumidor. ABC economía. https://www.abc.es/economia/abci-mas-dificil-para-predecir-comportamiento-consumidor-202007250113_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-mas-dificil-para-predecir-comportamiento-consumidor-202007250113_noticia.html

https://www.abc.es/economia/abci-mas-dificil-para-predecir-comportamiento-consumidor-202007250113_noticia.html

De Queiroz, A. (2018). Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor. [Tesis de licenciatura].

<http://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/21708/1/Aline%20de%20Quei%20roz%20Silva.pdf>

- Ebert, S. (2017). Consumer Psychology Insights and their Use for Operational Book Marketing. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 91-97.
<https://business.expertjournals.com/23446781-510/>
- Enríquez, J., Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher*, 6(6), 391-404.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149631>
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. [Tesis de maestría]. Universidad de Chile. Repositorio institucional de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, J., Constante, D., y Beltrán, C. (2020). Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor. 5(2), 14.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=2502858d-ec6e-4166-ba38-52c7b595d337%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.662B186D&db=edsbas>
- Freud, S. (1917). *Introducción al psicoanálisis*. Greenbooks editore.
https://play.google.com/books/reader?id=XigKEAAAQBAJ&pg=GBS.PT1_11_7&hl=es
- García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

- Garzón, C., Florero, S., Pineda, W. y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*. 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- González, L. (2013). *Estadística Descriptiva y Probabilidad*. Colombia: D'vinni S.A. https://books.google.com.pe/books?id=ijCjDwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Henao, P. y Muñoz, Y. (2021). Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 17(2). <https://doi.org/10.15332/22563067.7110>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoyer, W. y MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Iglesias, M., Estrada, H., y Bahamón, M. (2017). Oportunidades de mercado para alimentos nutraceuticos desde la psicología del consumidor. *Revista Gestión Organización Negocios*, 4(2), 81-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828429>
- Kossmann, E. (2021). El proceso de decisión de compra del consumidor de café de Comercio Justo. [Tesis de doctorado]. Universidad autónoma de Madrid. Repositorio de la Universidad autónoma de Madrid. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/695929>
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, F., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. (4ª. ed.). España: Lid Editorial Empresarial.
- Lachira, S. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-

2018. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamadrid, J. (2018). Plan publicitario para la mejora de la comunicación de la marca “Club de tiro Elías Aguirre 77”, Chiclayo 2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Señor de Sipán. Repositorio institucional de la Universidad de Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5640/Lamadrid%20La%20Rosa%20Jhon%20Brian.pdf?sequence=1>

Maldonado, M. (2019). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas. [Tesis de licenciatura]. Universidad del Rosario. Repositorio institucional de la Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19847/TESIS%20ORIGINAL.pdf?sequence=7>

Márquez, M. y Galindo, J. (2020). Motivaciones, barreras y atributos que inciden en la compra de un libro en formato impreso digital, de estudiantes universitarios de mercadeo de pregrado y posgrado de la universidad Icesi en Cali (Colombia). [Tesis de Maestría]. Universidad EAFIT. Repositorio institucional de la Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17402/MariaJuliana_MarquezCaicedo_JohnHoward_Galindo_Salguero_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Meléndez, G. y Espinoza, J. (2018). Análisis de la determinación del costo de la producción del cultivo de la papa en la rentabilidad y valor agregado en los productores del distrito de Huariaca-Pasco, en el 2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/787/1/MELENDEZ%20GRIJALVA_ESPINOZA%20MONAGO..pdf

- Nicchio, H. y Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishments. *RBTUR*, 11(1), 109-132. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Onofre, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7823404>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA SCIENTIA*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Revista Desafíos*, 11(1), 62-69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., y Burrillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psico económico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*, 33(5), 267-272. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/54315>
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-MarketingSensorialParaElProcesoDeDecisionDeCompraE-7113498.pdf>
- Pinto, I. y Castro, C. (2019). Online travel agencies: fatores que influenciam a decisão de compra turística. *Tourism & Maagement Studies*, 15(2), 7-20. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Poma, R. (2018). Factores sensoriales como influyente en el comportamiento emocional del consumidor. [Tesis de licenciatura]. Universidad Mayor de San Andrés. Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18194/TESIS%20DE%20GRADO%20POMA%20CAPARICONA%20RODRIGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pombar, D. (2018). Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10674/1/T-UCSG-POS-MAE-164.pdf>

Possebon, J., Cervi, C. y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lang=es

Puente, D. y Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (85), 181–196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta Perú S.A. Recuperado de: file:///C:/Users/pc/Downloads/qdoc.tips_desnudando-la-mente-del-consumidor.pdf

Ramos, I. (2020). *Psicología del consumidor: estudios de mercado y de publicidad*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_RamosQuispe_Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rico, H. y Peralta, P. (2020). Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca. *Innovar*, 30(75), 9-18. [10.15446/innovar.v30n75.83235](https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83235)

Rivera, M. (2019). *calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Piura. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Sandoval, M. (2017). *Procesos psicológicos del consumidor*. (1ª ed.). Colombia: Konrad Lorenz Editores. file:///C:/Users/pc/Downloads/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf

Schmitt, V., Massey, D. y Santa, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del

- COVID-19. Revista Compendium: Cuaderno de Economía y Administración, 8(3), 303-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232792>
- Shen, Y., Li., Zhang, Q., Li, F. y Wang, Z. (2021). Consumer Psychology Based Optimal Portfolio Design for Demand Response Aggrgators, Journal of Modern Power Systems and Clean Energy, 9(2), 431-439. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9153212>
- Torres, A. (2017). Análisis jurídico de la contaminación atmosférica por olores en Guatemala. [Tesis de maestría]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Repositorio institucional de Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_14399.pdf
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación científica. Cuantitativa, Cualitativa, Mixta*. (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. file:///C:/Users/pc/Downloads/pdf-pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica-santiago-valderrama-mendoza-pdf_compress.pdf
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vallejos, Y. (2019). La red social Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular "Universia". [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijos%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, L. (2018). Diagnóstico del color en los materiales didácticos utilizados por los niños con Síndrome de Down de educación inicial en la unidad educativa Guiomar Vera Ramírez. [Tesis de licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1671/1/AVIL%C3%89S%20TAPIA%20MICHELLE%20NICOLE.pdf>
- Vergara, A. (2017). Desarrollo de página web accesible con contenido informativo del programa de ingeniería de sistemas de la Universidad Libre Seccional

Bogotá. [Tesis de licenciatura]. Universidad Libre de Colombia Seccional Bogotá. Repositorio institucional de la Universidad Libre de Colombia Seccional Bogotá.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10558/Proyecto%20de%20Grado%20-%20Accesibilidad%20Web.pdf?sequence=1>

Villegas, D., Medina, V., y Abril, M. (2020). Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 169-182.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898239>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Psicología del consumidor	Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L. y Vera, N. (2018) definen a la psicología del consumidor como el estudio de acciones potenciales o realizadas de los consumidores con el propósito de conocer sus, creencias, percepción, actitudes y motivaciones para que elija un producto determinado.	La variable psicología del consumidor se medirá identificando las dimensiones, indicadores e instrumento de investigación.	Creencias	Imagen	Los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 están de acuerdo con su preferencia	ORDINAL Escala Likert 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)
				Atributo	Para los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 se utilizan los mejores ingredientes que existen en el mercado	
			Percepción	Servicio	La atención que ofrece Muelle 2000 es satisfactoria	
				Satisfacción	Los productos y servicios con el servicio de Muelle 2000 superan sus expectativas	
				Ambiente	El local que tiene Muelle 2000 es acogedor	
			Actitudes	Opiniones	El personal de Muelle 2000 es amable a la hora de atenderlo	
				Recomendaciones	La experiencia en Muelle 2000 es de su agrado	
				Calidad	Los productos y el servicio de Muelle 2000 es mejor que la de otros restaurantes	
			Motivación	Oportunidad	Está de acuerdo con la variedad de platillos que ofrece Muelle 2000	
				Costo	Los precios de los platillos en Muelle 2000 son los mejores en comparación a otros restaurantes	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Y: Decisión de compra	Hoyer, W. y MacInnis, D. (2018) definen que la decisión de compra es la determinación consciente e inconsciente del consumidor al momento de realizar una compra, siendo el reconocimiento, publicidad y estímulos sensoriales dichos determinantes.	La variable decisión de compra se medirá identificando las dimensiones, indicadores e instrumento de investigación.	Reconocimiento	Conocimiento de la empresa	Ha escuchado a cerca del servicio de Muelle 2000 y las promociones que ofrece	ORDINAL Escala Likert 1.Totalmente desacuerdo 2.Desacuerdo 3. Indiferente 4.Acuerdo 5.Totalmente de acuerdo (1,2,3,4,5)
				Permanencia en el mercado	La confianza que le da los años de servicio de Muelle 2000 facilitan su compra	
				Facebook	Las promociones publicadas por Muelle 2000 influyen al momento de comprar su platillo favorito	
			Publicidad	Página Web	Muelle 2000 debería tener una página web para facilitar su compra	
				Volantes publicitarios	Los volantes entregados por Muelle 2000 son informativos, claros y atractivos	
			Estímulos sensoriales	Olores	Debe Muelle 2000 aplicar esencias aromáticas o ambientadores en su local	
				Sonidos	Le agrada la música que ofrece Muelle 2000 dentro de su local	
	Colores	Los colores que utiliza Muelle 2000 en la decoración de su local capta su atención				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA MUELLE 2000 SAC DEL DISTRITO DE LA PUNTA CALLAO

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.


INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	VARIABLE X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DIMENSIÓN: CREENCIAS					
1	Los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 están de acuerdo con su preferencia					
2	Para los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 se utilizan los mejores ingredientes que existen en el mercado					
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
3	La atención que ofrece Muelle 2000 es satisfactoria					
4	Los productos y servicios con el servicio de Muelle 2000 superan sus expectativas					
5	El local que tiene Muelle 2000 es acogedor					
	DIMENSIÓN: ACTITUDES					
6	El personal de Muelle 2000 es amable a la hora de atenderlo					
7	La experiencia en Muelle 2000 es de su agrado					

	DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN					
8	Los productos y el servicio de Muelle 2000 es mejor que la de otros restaurantes					
9	Está de acuerdo con la variedad de platillos que ofrece Muelle 2000					
10	Los precios de los platillos en Muelle 2000 son los mejores en comparación a otros restaurantes					
	VARIABLE Y: DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO					
11	Ha escuchado a cerca del servicio de Muelle 2000 y las promociones que ofrece					
12	La confianza que le da los años de servicio de Muelle 2000 facilitan su compra					
	DIMENSIÓN: PUBLICIDAD					
13	Las promociones publicadas por Muelle 2000 influyen al momento de comprar su platillo favorito					
14	Muelle 2000 debería tener una página web para facilitar su compra					
15	Los volantes entregados por Muelle 2000 son informativos, claros y atractivos					
	DIMENSIÓN: ESTÍMULOS SENSORIALES					
16	Debe Muelle 2000 aplicar esencias aromáticas o ambientadores en su local					
17	Le agrada la música que ofrece Muelle 2000 dentro de su local					
18	Los colores que utiliza Muelle 2000 en la decoración de su local capta su atención					



Anexo 3: Validación del instrumento

Título de la investigación: “Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chuquiruna Gonzales Myriam Sahela							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SÍ CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	CREENCIAS	Imagen	1. Los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 están de acuerdo con su preferencia	Likert	X		
		Atributo	2. Para los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 se utilizan los mejores ingredientes que existen en el mercado		X		
	PERCEPCIÓN	Servicio	3. La atención que ofrece Muelle 2000 es satisfactoria		X		
		Satisfacción	4. Los productos y servicios con el servicio de Muelle 2000 superan sus expectativas		X		
		Ambiente	5. El local que tiene Muelle 2000 es acogedor		X		
	ACTITUDES	Opiniones	6. El personal de Muelle 2000 es amable a la hora de atenderlo		X		
		Recomendaciones	7. La experiencia en Muelle 2000 es de su agrado		X		
	MOTIVACIÓN	Calidad	8. Los productos y el servicio de Muelle 2000 es mejor que la de otros restaurantes		X		
		Oportunidad	9. Está de acuerdo con la variedad de platillos que ofrece Muelle 2000		X		
		Costo	10. Los precios de los platillos en Muelle 2000 son los mejores en comparación a otros restaurantes		X		
VARIABLE Y: DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO	Conocimiento de la empresa	11. Ha escuchado a cerca del servicio de Muelle 2000 y las promociones que ofrece	X			
		Permanencia en el mercado	12. La confianza que le da los años de servicio de Muelle 2000 facilitan su decisión de compra	X			
	PUBLICIDAD	Facebook	13. Las promociones publicadas por Muelle 2000 influyen al momento de comprar su platillo favorito	X			
		Página Web	14. Muelle 2000 debería tener una página web para facilitar su compra	X			
		Volantes publicitarios	15. Los volantes entregados por Muelle 2000 son informativos, claros y atractivos	X			
	ESTÍMULOS SENSORIALES	Olores	16. Debe Muelle 2000 aplicar esencias aromáticas o ambientadores en su local	X			
		Sonidos	17. Le agrada la música que ofrece Muelle 2000 dentro de su local	X			
		Colores	18. Los colores que utiliza Muelle 2000 en la decoración de su	X			

			local capta su atención			
Firma del experto:				Resultado: *Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicable <input type="checkbox"/>
			Fecha <u>27/ 05 / 2022</u>			

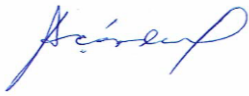
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables x.

Título de la investigación: "Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chuquiruna Gonzales Myriam Sahela							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SÍ CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	CREENCIAS	Imagen	1. Los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 están de acuerdo con su preferencia	Likert	X		
		Atributo	2. Para los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 se utilizan los mejores ingredientes que existen en el mercado		X		
	PERCEPCIÓN	Servicio	3. La atención que ofrece Muelle 2000 es satisfactoria		X		
		Satisfacción	4. Los productos y servicios con el servicio de Muelle 2000 superan sus expectativas		X		
		Ambiente	5. El local que tiene Muelle 2000 es acogedor		X		
	ACTITUDES	Opiniones	6. El personal de Muelle 2000 es amable a la hora de atenderlo		X		
		Recomendaciones	7. La experiencia en Muelle 2000 es de su agrado		X		
		MOTIVACIÓN	Calidad		8. Los productos y el servicio de Muelle 2000 es mejor que la de otros restaurantes	X	
	Oportunidad		9. Está de acuerdo con la variedad de platillos que ofrece Muelle 2000		X		
	Costo		10. Los precios de los platillos en Muelle 2000 son los mejores en comparación a otros restaurantes		X		
VARIABLE Y: DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO	Conocimiento de la empresa	11. Ha escuchado a cerca del servicio de Muelle 2000 y las promociones que ofrece	X			
		Permanencia en el mercado	12. La confianza que le da los años de servicio de Muelle 2000 facilitan su decisión de compra	X			
	PUBLICIDAD	Facebook	13. Las promociones publicadas por Muelle 2000 influyen al	X			

			momento de comprar su platillo favorito				
		Página Web	14. Muelle 2000 debería tener una página web para facilitar su compra		X		
		Volantes publicitarios	15. Los volantes entregados por Muelle 2000 son informativos, claros y atractivos		X		
	ESTÍMULOS SENSORIALES	Olores	16. Debe Muelle 2000 aplicar esencias aromáticas o ambientadores en su local		X		
		Sonidos	17. Le agrada la música que ofrece Muelle 2000 dentro de su local		X		
		Colores	18. Los colores que utiliza Muelle 2000 en la decoración de su local capta su atención		X		
Firma del experto:		  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171		Fecha <u>27/ 05 / 2022</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables x.

Título de la investigación: "Psicología del consumidor y su relación con la decisión de compra de los clientes, Muelle 2000 SAC, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Chuquiruna Gonzales Myriam Sahela							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SÍ CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	CREENCIAS	Imagen	1. Los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 están de acuerdo con su preferencia	Likert	X		
		Atributo	2. Para los productos y servicios que ofrece Muelle 2000 se utilizan los mejores ingredientes que existen en el mercado		X		
	PERCEPCIÓN	Servicio	3. La atención que ofrece Muelle 2000 es satisfactoria		X		
		Satisfacción	4. Los productos y servicios con el servicio de Muelle 2000 superan sus expectativas		X		
		Ambiente	5. El local que tiene Muelle 2000 es acogedor		X		
	ACTITUDES	Opiniones	6. El personal de Muelle 2000 es amable a la hora de atenderlo		X		
		Recomendaciones	7. La experiencia en Muelle 2000 es de su agrado		X		
	MOTIVACIÓN	Calidad	8. Los productos y el servicio de Muelle 2000 es mejor que la de otros restaurantes		X		
		Oportunidad	9. Está de acuerdo con la variedad de platillos que ofrece		X		

			Muelle 2000				
		Costo	10. Los precios de los platillos en Muelle 2000 son los mejores en comparación a otros restaurantes		X		
VARIABLE Y: DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO	Conocimiento de la empresa	11. Ha escuchado a cerca del servicio de Muelle 2000 y las promociones que ofrece		X		
		Permanencia en el mercado	12. La confianza que le da los años de servicio de Muelle 2000 facilitan su decisión de compra		X		
	PUBLICIDAD	Facebook	13. Las promociones publicadas por Muelle 2000 influyen al momento de comprar su platillo favorito		X		
		Página Web	14. Muelle 2000 debería tener una página web para facilitar su compra		X		
		Volantes publicitarios	15. Los volantes entregados por Muelle 2000 son informativos, claros y atractivos		X		
	ESTÍMULOS SENSORIALES	Olores	16. Debe Muelle 2000 aplicar esencias aromáticas o ambientadores en su local		X		
		Sonidos	17. Le agrada la música que ofrece Muelle 2000 dentro de su local		X		
		Colores	18. Los colores que utiliza Muelle 2000 en la decoración de su local capta su atención		X		
	Firma del experto:				Resultado: *Aplicable		<input checked="" type="checkbox"/>
		Fecha <u>23/ 06 / 2022</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables x.

Validez del instrumento

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Víctor Dávila Arenaza	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

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

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.790	18

Tabla 9

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
59.70	93.122	9.650	18

Tabla 10

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

De acuerdo con los resultados obtenidos que se muestran en las tablas de procesamiento mediante el programa SPSS y el estadístico Alfa de Cronbach el índice de confiabilidad es 0.790 y, asimismo, tomando en cuenta la tabla de confiabilidad el resultado es aceptable.

Anexo 5: Coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 11

Coeficiente de correlación

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

Fuente: Libro de Hernández et al. (2014)

Condiciones

Sig. T= 5%

Nivel de aceptación=95%, $z=1.96$

H_0 = Hipótesis nula

H_a =Hipótesis alterna

Regla de decisión

Si el valor $p > 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_a

Si el valor $p < 0.05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a

Anexo 6: Fórmula para la obtención de la muestra

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

Donde:

N: Población:1000

e: Margen de error: 0.05

Z: Grado de confianza: 1.96

P: Probabilidad de que ocurra el evento: 0.5

q: (1-p): Probabilidad de que no ocurra el evento:0.5

n: Tamaño de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.5) 1000}{(0.05)^2 (1000 - 1) + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 278$$

Según Pealson, cuando la muestra es mayor al 20% de la población, necesariamente se realizará un reajuste en la muestra, dando como resultado la siguiente muestra optima:

$$n' = \frac{278}{1 + \frac{278}{1000}} = 218$$

Anexo 7: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20492657868
RESTAURANTE MUELLE 2000 SERVICIOS GENERALES S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: GUEVARA ATAHUA HONORATO	
Nombres y Apellidos GUEVARA MONDRAGON GEORGE ERICK	DNI: 41296698

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, MUELLE 2000 SAC, CALLAO, 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos MYRIAM SAHELA CHUQUIRUNA GONZALES	DNI: 47374318

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Callao, 09 de junio de 2022

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, MUELLE 2000 SAC, CALLAO,2022

", cuyo autor es CHUQUIRUNA GONZALES MYRIAM SAHELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 09 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 10-12- 2022 09:25:48

Código documento Trilce: TRI - 0481104