



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la  
decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de  
Trujillo - 2018

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios MBA

**AUTOR:**

Br. Hualtibamba Seminario, Diana Liset

**ASESOR:**

Dr. Carlos Hugo Luna Rioja

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Gerencias Funcionales

**PERÚ – 2019**

**PÁGINA DEL JURADO**



---

**Dr. Eduardo Yache Cuenca**  
Presidente



---

**Mg. Miguel Angel Gonzales Otoyá Arrese**  
Secretario



---

**Dr. Carlos Hugo Luna Rioja**  
Vocal

## DEDICATORIA

*A Dios padre por cada bendición derramada y haberme dado la fuerza para lograr uno de mis objetivos.*

*A mi hija Luana por ser mi motivación más importante. A mis padres y demás familiares por haberme brindado todo su amor y apoyo moral.*

*A mis docentes que apostaron en el desarrollo de mis objetivos, la confianza, la paciencia y sobre todo el conocimiento brindado durante mi etapa de estudio.*

## AGRADECIMIENTO

Me he permitido estas líneas para expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra forma me han apoyado en la elaboración de la presente investigación.

Quiero darle gracias en primer lugar a Dios por darme la vida, salud y fuerza necesaria que me han permitido recorrer el camino que hasta ahora he transitado en mi vida personal y académica.

Al Dr. Carlos Luna Rioja, mi docente de tesis y guía en todo este proceso, gracias por tener la capacidad y disposición de orientar mis ideas, gracias por sus valiosas correcciones y aportes, sobre todo gracias por su paciencia y ánimo de trabajo siempre perseverante, las cuales supo contagiarme desde que emprendí mi Tesis de Maestría y que estoy segura me acompañaran a lo largo de mi transitar académico.

A mis profesores del curso de Maestría de la Universidad César Vallejo, quienes tuve la suerte de ser alumna, gracias por su formación y calidad académica lo cual constituye un aporte invaluable en mi vida profesional, permitiéndome contar el día de hoy con el conocimiento, herramientas y seguridad necesarias para la defensa de la presente investigación. Ha sido toda una experiencia para mí.

En el ámbito personal quisiera agradecer al tesoro más importante que tengo en mi vida, mi hija Luana por ser el motivo más grande para concluir con éxito este trabajo de tesis.

A mi padre por su amor incondicional, por ser mi mayor inspiración, ejemplo y orgullo, siempre apoyándome a crecer y ser cada día mejor, estando a mi lado a lo largo de toda mi vida, guiándome y llevándome de su mano siempre, sabiendo estar presente a lo largo de todo este proceso a pesar de la distancia y estando pendiente de mí en todos los sentido posibles e imposibles, por enseñarme que sí se puede y que rendirse

no es una posibilidad, gracias por ser más que un padre, mi amigo de la vida, este logro es también tuyo papi.

A mi madre, por su incalculable amor, por ser mi compañera y mi mejor amiga por siempre, por brindarme siempre su ternura tan única y especial, gracias por tu entrega y preocupación constante, gracias por tenerme siempre presente en tus oraciones, gracias por el hogar cálido, sólido y por sobre todo unido que junto a mi papá me han regalado, este logro es también tuyo mami.

A todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la llegada a la meta y que nunca dudaron que lograría este triunfo.



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Hualtibamba Seminario Diana Liset con D.N.I. N° 43496456, estudiante de la escuela de Posgrado en Administración y Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo - Trujillo, declaro que el trabajo académico Titulado: “Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018”. Presentada en 91 folios para la obtención del grado académico de Maestro es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- \* He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis provenientes de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- \* No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- \* Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico.
- \* Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- \* De encontrar uso de material ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 19 de Enero del 2019

  
  
Br. Hualtibamba Seminario Diana Liset  
DNI 43496456

## **PRESENTACIÓN**

Estimados y respetados señores miembros del jurado a continuación les presento la Tesis: “Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

**La autora**

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| PÁGINA DEL JURADO .....  | ii  |
| DEDICATORIA .....  | iii |
| AGRADECIMIENTO .....   | iv  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....  | vi  |
| PRESENTACIÓN.....  | vii |
| RESUMEN.....   | x   |
| ABSTRACT.....  | xi  |
| I. INTRODUCCION.....   | 12  |
| 1.1 Realidad problemática.....   | 12  |
| 1.2 Trabajos previos .....   | 14  |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema .....   | 22  |
| 1.4 Formulación del problema .....   | 46  |
| 1.5 Justificación del estudio .....  | 46  |
| 1.6 Hipótesis.....   | 47  |
| 1.7 Objetivos.....   | 47  |
| II. MÉTODO.....  | 48  |
| 2.1 Diseño de investigación .....  | 48  |
| 2.2 Variables, Operacionalización .....  | 48  |
| 2.3 Población y muestra.....   | 51  |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 51  |
| 2.5 Métodos de análisis de datos.....  | 52  |
| 2.6 Aspectos éticos:.....  | 53  |
| III. RESULTADOS.....   | 55  |
| IV. DISCUSIONES .....  | 65  |
| V. CONCLUSIONES.....   | 69  |
| V. RECOMENDACIONES.....  | 71  |
| VII. REFERENCIAS .....   | 73  |
| VIII. ANEXOS.....  | 76  |



**Anexo 1:** Cuestionario de Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra

**Anexo 2:** Validación de Instrumentos.

**Anexo 3:** Base de Datos Comportamiento del Consumidor Decisión de Compra

**Anexo 4:** Base de Datos Comportamiento Decisión de Compra

**Anexo 5:** Matriz de Consistencia

**Anexo 6:** Otras evidencias

## RESUMEN

La presente investigación se titula Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018, centrándose en la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

La metodología del estudio es de tipo descriptivo - correlacional, que busca relación con otra variable, describe el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, aplicada a una población finita por la cantidad de 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo de la Ciudad de Trujillo, siendo la técnica muestra probabilística aleatoria simple. Los resultados se muestran en tablas de frecuencia, con sus gráficas de barras según sea el caso, procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS.

Los resultados de la investigación muestran que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social con un 74.5%, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al momento de acudir a los Mercados de Abastos. Quedando distribuido la participación de los factores, ocupando en primer lugar el factor social con un 74.5%, el cultural con el 74%, el personal el 73.7% y el psicológico con el 72.4% de la población de consumidores.

**Palabras claves:** Decisión de compra, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

The present research is entitled Factors of Consumer Behavior that influence the Purchase Decision in the Supply Markets of the City of Trujillo 2018, focusing on the importance of cultural, social, personal and psychological factors that influence the decision of purchase of consumers.

The methodology of the study is descriptive - correlational, which seeks relationship with another variable, describes consumer behavior and purchase decision, applied to a finite population by the amount of 384 consumers in the markets of supplies Trujillo City of Trujillo, being the technique shows simple random probabilistic. The results are shown in frequency tables, with their bar graphs as the case may be, processed in the statistical package for the social sciences SPSS.

The results of the research show that the most influential factor in consumer behavior is the social factor with 74.5%, where it is considered that the social attitudes of consumers focus on their preferences when going to the Supply Markets. The participation of the factors was distributed, occupying in the first place the social factor with 74.5%, the cultural one with 74%, the staff 73.7% and the psychological one with 72.4% of the consumer population.

Keywords: Purchase decision, consumer behavior.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1 Realidad problemática**

Desde hace muchos años los mercados de abastos se han convertido en importantes fuentes de alimentos asequibles para miles de personas y empresas en el mundo. Por otro lado se puede rescatar el aporte de los mercados de abastos en la historia del Perú, y como cada uno de ellos contribuye en lo económico, social y político en cada una de sus regiones.

Actualmente, cuando se quiere hablar de mercado de abastos, lo primero en mencionar es que son sucios y no son seguros, y así sucesivamente. Tal es el caso de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. Cabe señalar que el mercado de “La Hermelinda” es la compañía comercial más grande en el norte de Perú y la más transitada de la ciudad, así como la segunda dimensión del Mercado Mayorista y el Mercado La Unión.

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

Algunos comportamientos de los consumidores son causados por las decisiones conscientes tomadas por el consumidor con el fin de lograr ciertos objetivos o instalar segmentos específicos de estilo de vida, que refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida entonces condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

En realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de los que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito.

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

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1. Antecedentes Internacionales:

Sánchez Garcés Dayana Lisseth (2015), en ésta tesis de investigación la Universidad Autónoma de Madrid; ha determinado que el comportamiento del consumidor tiene como propósito plantear un plan piloto con variables que intervengan en el proceso de investigación para los precios on-line.

Además se tiene en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Se determinaron los componentes de investigación que interceden en el entorno de los precios on-line.

- ✚ Comprobado con el diseño presentado por los precios on-line.

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

- ✚ Según estudio de investigación se ha determinado que no existe una clara información sobre los componentes que existen en el comportamiento del consumidor y de qué manera influyen los mismos. Lo principal es desarrollar un modelo integrador que les permita avanzar en su conocimiento.

- ✚ Según búsqueda de información los precios on-line, los factores que se encuentran implicados en el proceso de investigación indagan de qué manera intervienen en el procedimiento de precios del comprador en el medio virtual.

Conde Vargas Rafael Abraham (2012), el trabajo de investigación se realizó en el Instituto Politécnico de México, teniendo como principal objetivo describir los factores conductuales, sociales y económicos que contribuyan en generar un comportamiento favorable para la familia descendiente Mexicana en el momento de la decisión de compra.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- ✚ Es esencial visitar varias disciplinas en las ciencias sociales para identificar los factores que influyen en el comportamiento.

- ✚ En el hábito de consumo se toma en cuenta los hechos que suceden alrededor como son la utilización, globalización e implementación de mejores

y nuevos avances tecnológicos, las transformaciones sociales, los cambios de clima que está sufriendo el planeta y económicas que acontecen.

Martínez González José Alberto (2011), éste trabajo de investigación de la Universidad de La Laguna en Tenerife – España, teniendo como objetivo principal es definir claramente la gestión de los productos turísticos y los eventos de comunicación, convincentes y promocionales que hacen posible que los turistas adopten actitudes positivas o cambien el signo en términos negativos, logrando, en cualquier caso, que todos deriven el comportamiento deseado.

Se hacen mención las siguientes conclusiones:

- ✚ Los factores internos deben estar relacionados con factores externos, aunque no todos ellos son de igual importancia para el caso, ni tampoco están disponibles para los vendedores.
- ✚ La descripción mejorará la eficiencia de los programas y actividades de marketing turístico y cambiará las ofertas comerciales (productos, servicios, publicidad, etc.) a las características de los segmentos de clientes actuales y potenciales.

Medrano Sáez Natalia (2017), según autor el trabajo de investigación se desarrolló en la Universidad La Rioja - Logroño, con los siguientes objetivos principales:

- ✚ Indagar en el conocimiento de la innovación en marketing como posible estrategia de adaptación del comercio minorista a los nuevos tiempos.
- ✚ Es el análisis del comportamiento de los consumidores de los comercios del centro de la ciudad.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Se plantea conocer cómo actúan las empresas españolas y por ello se analizan las características estructurales de las empresas que llevan a cabo innovaciones en marketing. En este análisis se tiene en cuenta la variable sector dividida entre empresas manufactureras y de servicios, la cual va a ir

dando pistas sobre el posterior análisis del comportamiento del sector comercio, éste primer análisis nos permite acercarnos a la relación entre la innovación en marketing y las empresas españolas.

- ✚ Es contrastar si dichas características estructurales de las organizaciones que innovan en marketing se han visto afectadas por la crisis económica vivida.

- ✚ Dentro del análisis de la innovación en marketing es analizar la relación existente entre este tipo de innovación y el resto (producto, proceso y organización) centrándonos ya en las medianas y pequeñas empresas del sector comercio.

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

- ✚ La crisis económica ha provocado la caída del consumo y el cierre de numerosos comercios tanto en el Centro Urbano como en los Centros Comerciales. La mayoría de los establecimientos de los Centros Comerciales de las ciudades europeas son pequeñas empresas independientes. Sin departamento de investigación por lo que es interesante que desde la universidad, se analicen sus problemas y se proporcionen soluciones dirigidas a atraer y mantener al cliente actual.

- ✚ Los resultados muestran que los Centros Comerciales siguen provocando el desplazamiento de los clientes hacia las periferias de las ciudades. Efectivamente jóvenes y adultos prefieren las tiendas físicas del Centros Comerciales y las razones de ambos grupos son fundamentalmente: La oferta comercial y la convivencia espacial. En ellas se identifican motivos hedónicos y utilitaristas.

### 1.2.2. Antecedentes Nacionales:

Serrano Janampa Elizabeth (2017), estudio de investigación se llevó a cabo en la Universidad César Vallejo de Lima, teniendo como objetivo principal establecer los niveles de factores de comportamiento del consumidor al comprar el restaurante El Bolivariano, Pueblo Libre, 2017.

Teniendo en cuenta el objetivo específico siguiente:



Establecer el nivel de los siguientes factores:

- ✚ Culturales
- ✚ Sociales
- ✚ Personales
- ✚ Psicológicos

Llegando el autor a las conclusiones siguientes:

Los factores del comportamiento del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, tiene un nivel de influencia del 66%, lo que significa que el rango es alto, pero también hay que indicar que tiene un porcentaje de 34% de los comensales, que es una cantidad regular, lo cual significa que tienen otro tipo de influencias que los impulsan a la compra en el Restaurante bar.

Quispe Alexander & Hinojosa Elbia (2016), ésta tesis de investigación se realizó en la Universidad Peruana Austral del Cusco, teniendo a manera como principal objetivo describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año-2016.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Describir los factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016.
- ✚ Describir los factores sociales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016.
- ✚ Describir los factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016.
- ✚ Describir los factores psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016.

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

Los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el

43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

Abanto Valeria (2008), el presente trabajo de investigación se realizó en la Universidad Católica del Perú – Lima, teniendo como principal objetivo describir y conocer la imagen de Coca Cola en el mercado peruano, así como los respectivos factores involucrados en su configuración.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Explorar los factores que podrían estar involucrados en el proceso de toma de decisiones para comprar un producto.
- ✚ Conocer la valoración de los atributos y beneficios del producto.
- ✚ Explorar las motivaciones que subyacentes al consumo del producto.
- ✚ Conocer y describir las percepciones y emociones relacionadas al producto “Coca Cola”.
- ✚ Conocer y describir la actitud hacia la marca Coca-Cola.
- ✚ Analizar la personalidad de la marca "Coca Cola".
- ✚ Conocer y describir los elementos principales en la campaña publicitaria de Coca Cola en el mercado peruano.

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

- ✚ Esta marca trabaja arduamente para crear e identificar elementos que actualmente son la base de claras diferencias en las mentes de los consumidores de todo el mundo. Además, en un mercado que es competitivo y está lleno de opciones como la actual, Coca-Cola sigue siendo un automóvil negro que es preferido y reconocido por el conjunto de consumidores y la meta del éxito no es solo el conocimiento del consumidor. Segmento, pero en el compromiso a largo plazo de desear encontrar el mejor y más efectivo valor de su marca.
- ✚ El conocimiento que demuestra Coca-Cola de su segmento de consumidores le ha permitido establecer los aspectos clave para la creación de los estímulos abanderados de la marca, ya que éstos estarían basados en las necesidades y motivaciones de sus consumidores, que

luego serían proyectados en su propia imagen de marca, asegurando la identificación con la misma. Dicha identificación generaría la consecuente lealtad de marca, con el especial beneficio de producir un ansia de conocimiento e información acerca de la marca y sus nuevas propuestas.

- ✚ Finalmente, debido a la gran asociación que existe entre el logo y el envase, Coca Cola tiene especial cuidado en no sobrepasar los umbrales diferenciales de sus consumidores al momento de introducir cambios o mejoras en los mismos pues estaría alterando no sólo la imagen del producto, sino la misma imagen de marca y su concepto. Por otro lado, si Coca-Cola descuidase su política de adaptación a los mercados locales a los que ingresa, tal vez podría correr el riesgo de verse demasiado asociada al imperialismo y valores de Estados Unidos, perdiendo su "universalidad".

### 1.2.3. Antecedentes Locales:

Gamboa Huacanjulca, Daysi Elizabeth (2014), éste autor realizó trabajo de investigación en la Universidad Nacional de Trujillo, teniendo como objetivo principal para determinar cómo la combinación de mercadeo influye en el poder de compra de los compradores en el restaurante Puerto Morín Cevichería en el área de Trujillo.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Identificar cada uno de los elementos de la mezcla de marketing del restaurante que está explorando.
- ✚ Identificar los componentes claves que afecten en el comportamiento del comprador.
- ✚ Analizar y describir el proceso de toma de decisiones para un restaurante reciclable.

Según autor llega a las siguientes conclusiones.

- ✚ El producto ofrecido por el restaurante "Cevichería Puerto Morín", la oferta consiste en la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir producto que cubre las expectativas mínimas de

los consumidores, con una “MARCA” posicionada en el mercado al punto de ser considerada dentro de los tres primeros Restaurant – Cevichería de preferencia de los clientes (después del Mar Picante y el Paisa).

La calidad del servicio es Buena, pese a eso la atención que se brinda presente deficiencias.

- ✚ La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el Restaurant – Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además brinda a la Organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

- ✚ El canal directo está siendo utilizado actualmente por la organización para una venta más personalizada, ya que su ubicación es una de sus mayores ventajas, ya que se encuentra en el centro de Trujillo. Así mismo la Ambientación de la Organización tiene mucha relevancia en la Satisfacción del Cliente, la limpieza de las instalaciones (servicios higiénicos, presentación de la cocina, área de las mesas).

- ✚ También es importante capacitar adecuadamente a la atención del personal, ya que son la cara de la organización, además de la empatía y la simpatía que se muestra a los clientes.

De La Cruz Álvarez, Melanie Katherine (2016), la investigación está prevista en la Universidad de César Vallejo. El objetivo principal es analizar los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado de la Ciudad de Trujillo en el año 2016.

Considere los siguientes objetivos específicos:

- ✚ Identificar los factores internos que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado.

- ✚ Identificar los factores externos que determinan el comportamiento de consumidor en el Centro Comercial Alameda del Calzado.

- ✚ Analizar los estímulos de marketing que determinan el comportamiento del consumidor el Centro Comercial Alameda del Calzado.

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

✚ El 58% de los clientes indicó que los factores de motivación interna definieron, en su mayor parte, el comportamiento del consumidor en el centro de compras de zapatos de Alameda, y en un porcentaje menor, esto fue seguido por factores internos de compra y personalidad, con un 32% y un 10% respectivamente 2.

✚ El 31% de los clientes explicó que, en el contexto de los factores externos, la cultura se define en gran medida por el comportamiento del consumidor en el centro de investigación de calzado Alameda, luego el 21% en el empleo es la situación económica y el 17% la clase social y el 14% - porcentaje bajo de Factores externos del grupo social, vida y edad en la etapa del ciclo de vida o 11%, 5% y 1%.

Castro León, Julio Cesar (2016), la investigación actual se llevó a cabo en la Universidad César Vallejo, con el objetivo principal de determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, distrito de Trujillo, año 2016.

Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos es analizar los factores siguientes:

- ✚ Personales
- ✚ Sociales
- ✚ Psicológicos
- ✚ Culturales
- ✚ Estímulos de marketing

Llegando el autor a las siguientes conclusiones:

✚ Luego de realizar la investigación los resultados arrojan que los factores de mayor predominancia son Factor Estímulos de Marketing, Factor Psicológico y Factor Cultural.

✚ Que en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Personal tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.36 y una desviación estándar de 1.15.

✚ Que en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Social tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21.

✚ Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Psicológico tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.68 y una desviación estándar de 1.06.

✚ Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Cultural tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.66 y una desviación estándar de 1.02.

✚ Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL en el Factor Marketing tiene un nivel medio de influencia, con un promedio de 3.76 y una desviación estándar de 1.02.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Factores Que Influyen en el Comportamiento del Consumidor**

Phillip Kotler (2010). El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra.

✚ Factor Cultural

✚ Factor Social y de Grupo

✚ Factor Personal

✚ Factor Psicológico

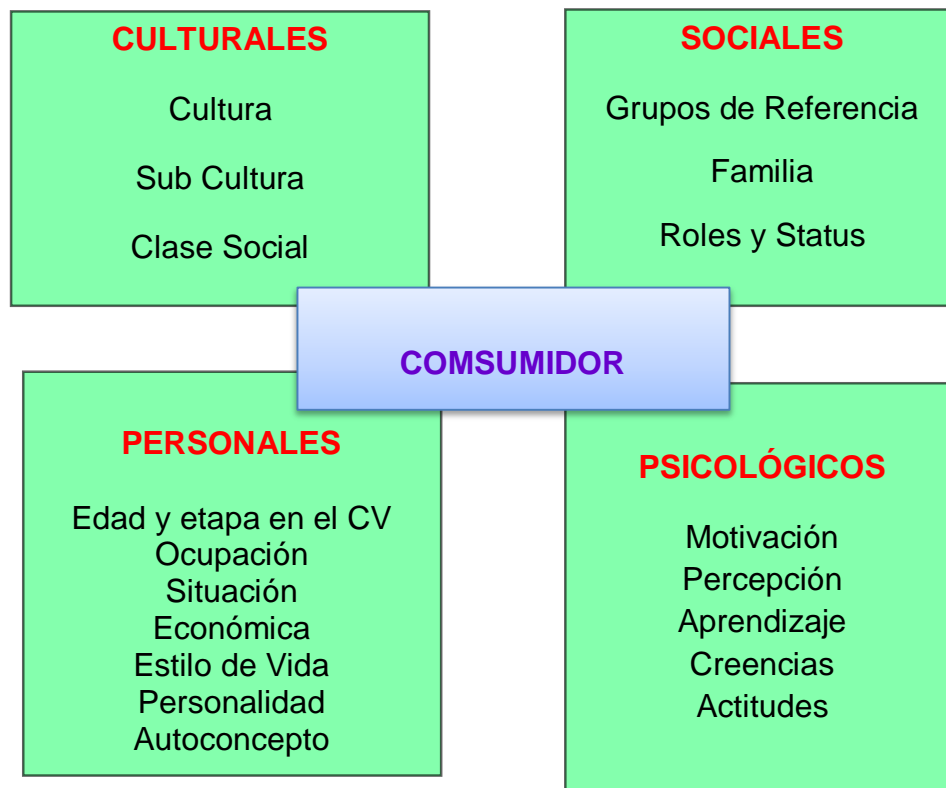


Figura Nº 1: Factores del Comportamiento del Consumidor

Fuente Propia

### 1) Factores culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

#### 1.1 Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido

práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar *cambios culturales* para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos.

### 1.2 Sub-Cultura

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

### 1.3 Clase Social

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

- ✚ Clase alta. En este grupo de familias de origen, a menudo heredadas por la riqueza, así como gerentes y propietarios de grandes empresas y profesionales que recientemente han adquirido riqueza. Este grupo a menudo visita tiendas de lujo y compra bienes y servicios caros.



- ✚ Clase media alta. En este grupo encontramos personas bien educadas que tienen un gran deseo de éxito y animan a sus hijos a crear un buen futuro. Sus compras son más prominentes que en la clase alta.  
Compre productos que marquen el estado y sean miembros de clubes privados.
- ✚ Clase media Baja. Los miembros de este grupo son principalmente vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeñas empresas. Tienen en casa y rescatados para enviar a sus hijos a la universidad, son personas predecibles y están tratando de escalar la escalera social.
- ✚ Clase baja Alta. Se compone de trabajadores, trabajadores calificados y empleados. Están estrechamente relacionados con su familia porque reciben un gran apoyo financiero y emocional. Su perspectiva para el futuro es a corto plazo, y están muy preocupados por la seguridad.
- ✚ Clase Baja. Está compuesto por trabajadores no calificados y parados permanentes, inmigrantes y personas que viven con asistencia social. Tienden a tener un bajo nivel escolar, ganar un pequeño ingreso y vivir en hogares y vecindarios pobres. Por lo general, sus compras no se basan en consideraciones económicas.

## 2) Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

### 2.1 Grupos y redes sociales

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o

indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su autoconcepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

## 2.2 Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho.

Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

## 2.3 Papeles (roles) y Estatus

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus. Considere los diversos papeles que tiene una madre trabajadora.

### 3) Factores Personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

#### 3.1 Edad y etapa en el ciclo de Vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa.

#### 3.2 Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

#### 3.3 Situación Económica

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la

reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos.

### 3.4 Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste.

Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos.

### 3.4 Personalidad y autoconcepto

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya. Una *personalidad de marca* es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un

investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: *sinceridad* (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), *animación* (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), *competencia* (confiable, inteligente y exitosa), *sofisticación* (de clase alta y fascinante) y *resistencia* (adecuada para exteriores y resistente).

#### 4) Factores Psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

##### 4.1 Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana.

##### 4.2 Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana.

#### 4.3. Aprendizaje

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

#### 4.4. Creencias y Actitudes

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.

Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

### 1.3.2. El Consumidor

Es un individuo que compra bienes o comercializa servicios para el consumidor. Por lo tanto, se dice que el consumidor tiene diferentes deseos que promete al comprar productos o servicios del mercado (Phillip Kotler, 2010).

El usuario es el último eslabón en la producción del final de la producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo, en un supermercado, consume el producto para completar el producto. Ir a través del proceso de fabricación, que ofrece todo, desde la producción logística desde la fábrica hasta el supermercado donde el consumidor compra.

En la economía, el consumidor es probablemente el que paga por los bienes o servicios. Aquí es donde las estrategias que provienen de las empresas productoras. Los productos juegan un papel importante en la atención o bienes de consumo para el servicio de la empresa. Sabemos que el marketing es una disciplina que desarrolla estas estrategias comerciales que no solo tratan de atraer la atención de los consumidores hacia los bienes o servicios que la compañía ya ejerce o niega, es decir, aquellas ofertas que la compañía tiene para ofrecer. Pero también el marketing. También es la responsabilidad de descubrir qué nuevos productos o servicios pueden ayudar a ejecutar o entregar en un período específico, dependiendo de las necesidades de los clientes o posibles usuarios que no estén satisfechos.

El cliente final compra bienes y servicios para uso personales o domésticos. Los consumidores serios describen el proceso de toma de decisiones como un proceso de cinco etapas, así como el impacto de la información, los grupos sociales y grupales, la fuerza psicológica y los factores de la situación.

### 1.3.3. Teorías del Consumidor

Cualquier persona que esté interesado en compensar las escaseces del interesado debe alcanzar qué produce los compradores a comprar los

productos y desechar cualquier otra cosa. Si bien muchas razones no son funcionales y económicas, hay otros elementos del comportamiento que una vez son aptos no solo para realizar ventas, sino también para producir los bienes para las necesidades personales y prácticas satisfechas.

En los últimos años, el comportamiento de los consumidores son un equipo de nuevos empleados de marketing: una encuesta de personal de consumo. La psicología implica muchos enfoques teóricos para el comportamiento humano. Aunque es difícil decir que si la escuela de psicología ofrece un especialista en marketing, puede decidir la contribución práctica de cada uno en el conocimiento de marketing.

a) Teoría de Aprendizaje sobre la Conducta:

La teoría psicológica se aplica de varias maneras; sin embargo, la principal diferencia entre los que hablan de teoría es la clave para comprender el comportamiento humano y los que expresan las teorías psicoanalíticas de Sigmund Freud. Los teóricos del comportamiento deberían formar más prácticos y eclécticos acerca de sus técnicas.

b) Teoría Gestalt del Aprendizaje:

En la teoría de la conducta de Gestalt se basa en objetivos específicos de percepción, experiencia y orientación.

Los psicólogos que defienden esta teoría creen que la situación individual es una situación común en lugar de elementos concretos. Por ejemplo, el todo es más que agregar elementos que lo forman, porque las personas tienden a crear las naturalezas de una situación y luego agregan otra experiencia pasada, haciendo que la experiencia sea más que la suma de representaciones individuales.

De acuerdo con la teoría de figuras, cuando se trata de una referencia significativa, se puede decir que hay más de una en una situación dada.



### c) Teoría Psicológicas del Aprendizaje:

Según Freud, la teoría del psicoanálisis explica que las personas nacieron con necesidades biológicas instintivas, que rara vez se aceptan como sociales. Cuando los humanos están justificados y comprendidos que estos deseos no pueden ser recolectados directamente, pueden buscar otras formas de satisfacción. Entonces, Freud está hablando de la destilación, sustitución y otros aspectos, para expresar por qué las personas cambian. Si se pierden las tensiones, a menudo hay un sentimiento de miedo o culpa; Las necesidades básicas siempre están ahí. El resultado es un comportamiento complejo que ha sido entendido por los psicólogos y es útil para los especialistas en marketing.

Ejemplo: Comprender la motivación del consumidor es un aspecto clave del éxito del marketing que se coronará. Uno de los principales beneficios de la teoría psicoanalítica es la actividad de investigación motivacional que aumenta las posibilidades de éxito del producto o servicio utilizando la teoría del análisis y algunos métodos prácticos.

La motivación correcta, la solución correcta.

### d) Teoría de la Percepción:

La percepción no debe confundirse con la sensación. Sentimiento consiste en las fechas en rojo de los individuos a través de sus sentidos, cuando la interpretación de las sensaciones (viajes) se basa en su calidad física, su relación con el medio ambiente y las condiciones para aquellos en ciertos puntos.

Como resultado, la percepción está directamente relacionada con el marco de referencia de un individuo, con el cual los estímulos individuales serán percibidos de manera diferente del mismo individuo en diferentes momentos, hecho que dependen de condiciones variables. Los elementos que más contribuyen al progreso de la percepción son las características del estímulo y la experiencia previa, las actitudes y las características de la personalidad individual.

#### 1.3.4. **Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Según Schiffman & Kanuk (2010). Es el comportamiento que los compradores encuentran, si buscan, adquieren, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.

El comportamiento de los consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo); en productos relacionados con el consumidor. Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartarlo.

#### 1.3.5 **Teorías del Comportamiento del Consumidor**

Este artículo se basa en las cinco teorías más importantes que determinan el consumo humano del consumidor; descrito por varios autores es también mi opinión.

##### a) Teoría Económica – Marshall

La teoría económica se basa en Joe Marshall basada en el conocimiento y el poder que tienen las necesidades del cliente. La adquisición del consumidor y las soluciones de comportamiento maximizarán su utilidad y optimizarán el pedido del producto o servicio que ofrecerá el precio más alto. Preste atención a todas las acciones o costos de la toma de decisiones. La elección del usuario es racional y respetuosa, y el producto está satisfecho con su función y no con su calidad.

#### b) Teoría Psicológico Social – Veblen

Enfatizan que la teoría de Veblen es un estado psicosocial, cuyo comportamiento no es solo a través de aspectos económicos, sino también a través de variables psicológicas como la personalidad, los deseos, etc. Su tendencia ha afectado al entorno social en el comportamiento de su consumo, ya que los grupos y los dichos sociales también son grupos de familiares y amigos. Sus decisiones de compra y consumo comienzan con la decisión de otra persona. Los individuos, de una forma u otra, tienen el derecho de persuadir e influir en el comportamiento de otros usuarios para que sean comparados con uno de los postulados en la teoría del respeto y la aceptación de Maslow.

#### c) Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

Esta teoría es conocida como la jerarquía de necesidades y motivación, postula que las personas tienen dos tipos de necesidades: déficit y crecimiento. Esto, a su vez, se basa en reglas jerárquicas, lo que significa que las personas desean satisfacer sus necesidades y motivación tanto como sea posible.

Se cumplen las siguientes necesidades:

- Necesidades Fisiológicas: También conocida como la jerarquía de necesidades y motivación, persuade a las personas a tener dos necesidades: déficit y crecimiento. Esto, por el contrario, se basa en reglas jerárquicas, es decir, las personas quieren mantener sus necesidades y su motivación tanto como sea posible.
- Necesidades de Protección: También es conocido por sus necesidades de seguridad, que es la segunda canción de la pirámide. Se centra en la seguridad física y la estabilidad y la protección de los agentes físicos e intelectuales. Esto incluye la estabilidad laboral, los ingresos, la asistencia sanitaria y más.
- Necesidades de estima y aceptación: Tienen que ser y es importante cuando las necesidades anteriores fueron cubiertas juntas. En esta clase

combinan las necesidades de participar en la vida social, amorosa y social de la vida cotidiana.

- Necesidades de valoración o reconocimiento: Ésta necesidad se muestra cuando se cierran los primeros tres niveles de la pirámide. Esto implica la necesidad de autodeterminación, especialmente el logro de valores de apreciación y el fortalecimiento de la autoestima.

Los humanos se sienten confiados y valorados en la sociedad cuando satisfacen plenamente esta última necesidad.

- Necesidades de autorrealización: Finalmente, satisfacer todas las necesidades de la pirámide de Maslow es el desarrollo interno, moral y espiritual de los humanos. Alcanzarán la meta de la vida y ayudarán a otros sin interés.

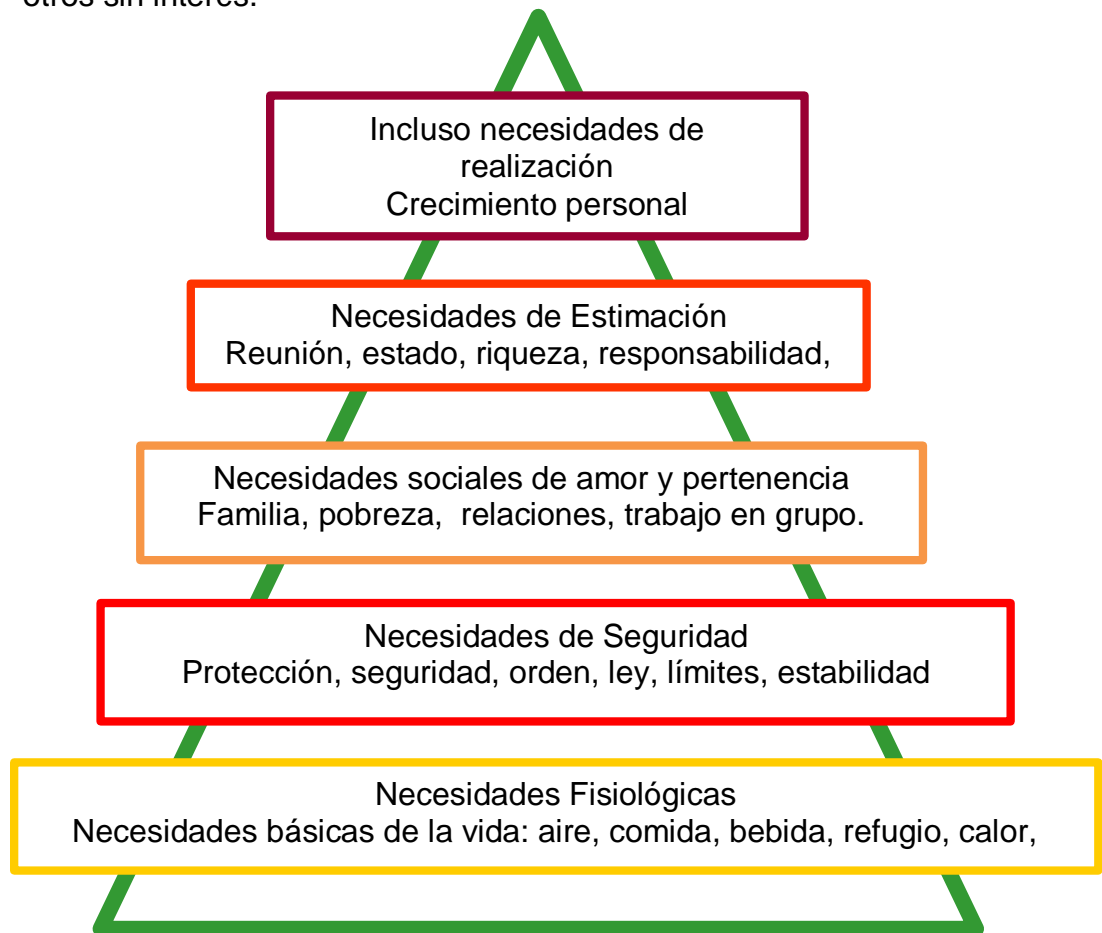


Figura N° 2: Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Fuente Propia

#### d) Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

El aprendizaje de la teoría del comportamiento está relacionado con el comportamiento y desarrollado por Ivan Paulov. Este es el proceso de aprendizaje a través de incentivos cuyas respuestas cambian el comportamiento del consumidor. Esta teoría se basa en observar el comportamiento humano actual y su relación con el comportamiento anterior. Los propios usuarios se dan cuenta de que sus estudios se realizan a través de ciertos incentivos positivos o negativos y que, en principio, están orientados hacia el pasado. Esta teoría también se conoce como preparación clásica y se refiere a un proceso en el que se logra el comportamiento o la respuesta de un evento en particular.

#### e) Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

También están disponibles como instrumentos y ejemplos de Edward Thorndike y Frederick Skinner. Definitivamente, una teoría como un proceso en un comportamiento es un resultado benéfico del estímulo, por lo tanto, la respuesta a la pregunta. Una posición determinada por las condiciones externas, las instrucciones de uso o el comportamiento del hogar.

La acreditación y el comportamiento son variables en función de los incentivos para aumentar la probabilidad de tener en cuenta los futuros puntos por resultados positivos o negativos como resultado de un estímulo. Una teoría para el aprendizaje clásico explica el estado de los incentivos y las respuestas, el conocimiento o el operador nos dan las consecuencias de las respuestas y los resultados positivos con la frecuencia del futuro.

### 1.3.6 Investigación del Consumidor

Según Schiffman León (2015), se refiere al proceso y las herramientas utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor. Las encuestas de consumidores son una forma de investigación de mercado que utiliza información para vincular al comercializador con los usuarios, clientes y el público en general para identificar oportunidades y problemas de marketing.

El proceso de investigación de mercado describe la información necesaria, diseña el método de recopilación de información, activa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y transmite los resultados de los comerciantes.

### **1.3.7 Dimensiones del comportamiento del Consumidor**

La conducta del comprador es parte del comportamiento de las personas en la toma de medidas que implica, cuando están utilizando capitales o servicios para sacar sus escaseces. (Viteri, 2014).

Son las siguientes interrogantes de las compras:

#### **¿QUÉ COMPRA?**

Distribución de los productos, productos con nivel extraordinario y bajo, jerarquía bajo los deseos.

#### **¿QUIÉN COMPRA?**

Definir las funciones de iniciador, tomador de decisiones, comprador, consumidor y pagador.

#### **¿POR QUÉ SE COMPRA?**

Razones, beneficios, características del producto.

#### **¿CÓMO SE COMPRA?**

De manera más racional o emocional, con interés o rutina, con mucha información o no.

#### **¿CUÁNDO SE COMPRA?**

Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día.

## **¿DÓNDE SE COMPRA?**

Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen.

## **¿CUÁNTO SE COMPRA?**

Tamaños, cantidad y peso apropiados.

Se considera que el usuario es un "rey" del marketing, ya que las empresas necesitan atender sus necesidades en un proceso de constante adaptación a través del cual los especialistas influyen esas necesidades y apliquen las estrategias adecuadas para satisfacerlas. Por lo tanto, hay algunas cuestiones que los gerentes de marketing deben considerar al estudiar al usuario: (Viteri, 2014).

- Puede ganar tiempo para identificar quién es la persona que elige el derecho a comprar el producto cuando lo hace o quién lo hace.
- Productos que puede comprar. Estos análisis de la gama de productos pueden elegir al consumidor para todos los productos.
- Compra los días que necesita saber el momento de la compra y la frecuencia de compra de acuerdo a sus necesidades, que varían con el paso del tiempo.
- Lugar de compra. Dónde el consumidor se compra a través del canal de distribución, otros aspectos del servicio, el tratamiento, la imagen involucrada en el punto del vendedor. (Viteri, 2014).
- ¿Tolerancia de la compra? Analiza las razones por las que un producto se basa en los beneficios o la satisfacción de las necesidades que enfrentará el consumidor cuando se trata de los requisitos.
- Motivo de compra. Estudiar qué hace que la compra dependa de los beneficios o la satisfacción de las necesidades que genera para el consumidor a través de la adquisición.

Formulario de compra. Esto está relacionado con el transcurso de compra. Si la disposición de comprar se hace racional o emocionalmente. Si pagas dinero o una tarjeta de pago, (Viteri, 2014).

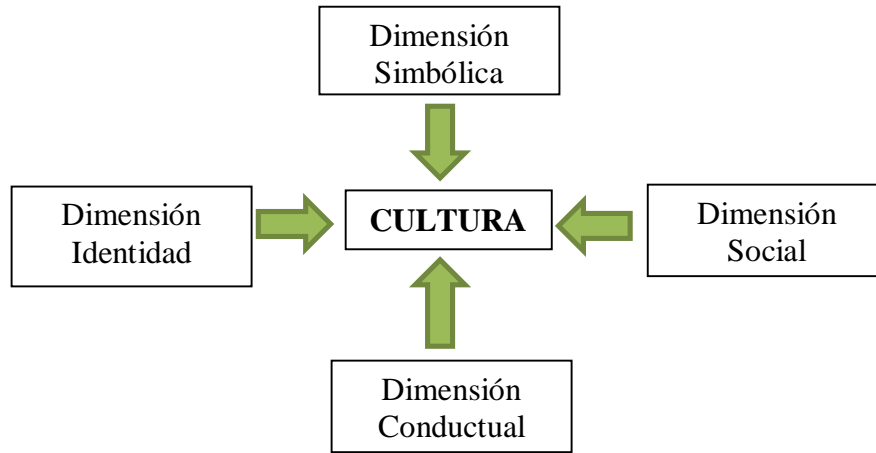


Figura N° 3: Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Fuente Propia

### 1.3.8 Tipos de Comportamiento del consumidor

a) Compra de comportamiento complejo: Esto sucede cuando la compra es costosa, rara, enorme y barata. En general, el usuario no sabe mucho sobre el producto y tiene mucho que aprender, por lo que se necesitan estrategias para conocer el destino, los atributos del producto y su importancia relativa. Recursos escritos y textos específicos pero explícitos que describen los beneficios.

b) Comportamiento de compra reductor de disonancia: Los costos regresan, raramente y con algunos riesgos. El comprador siempre responde a un buen precio o comodidad. Las compañías que enfrentan esta necesidad deben proporcionar una serie de creencias y calificaciones que ayuden al comprador a sentirse bien.

c) Comportamiento habitual de compra: Al comprar este tipo de producto se deben cumplir ciertas normas, ya que los textos que marcan solo los puntos clave, los símbolos visuales y la imaginación son para recordar o asociar



ideas, campañas promocionales e informes de corta duración que suelen ser necesarios, utilizan la televisión como un medio de aprendizaje pasivo basado en la teoría "capacitación tradicional", es decir, la identificación de productos o servicios a través de un símbolo asociado.

d) Comportamiento de búsqueda variada: Debe ser utilizado por la compañía si es un líder en un producto, por lo que está tratando de dominar el espacio vacío y declarar el servicio, y luego a menudo declara su servicio, evitando la falta de conciencia de las personas. Es bueno saber que para las empresas de nueva creación, deberían ayudar a vender ventas y anuncios para probar algo nuevo para las personas.

### 1.3.9 Factor Psicográficos

Es la Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

Perfiles Psicográficos:

El perfil Psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera).

Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles Psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

a) Estilo de vida. Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños

(madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

b) Personalidad. Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

c) Valores. Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil Psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

#### **1.3.10 Mercado**

Cualquier conjunto de tratos o acuerdos comerciales entre compradores y vendedores. En contraste con la venta regular, el mercado incluye operaciones regulares y reguladas, donde existe cierta competencia entre los participantes.

#### **1.3.11 Mercado Mayorista**

Un mercado donde los productos se venden al por mayor y son los que abastecen a los mercados minoristas.

#### **1.3.12 Mercado Minorista**

Un mercado donde sus productos se venden directamente al consumidor; También es conocido como un mercado minorista.

#### **1.3.13. Investigación del consumidor**

Según Schiffmann León (2015), se refiere al proceso y las herramientas utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor. Las encuestas de consumidores son una forma de investigación de mercado que utiliza información para vincular al comercializador con los usuarios, clientes y el público en general para identificar oportunidades y problemas de marketing.

El proceso de investigación de mercado describe la información necesaria, desarrolla el método de recopilación de información, gestiona el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y transmite los resultados de los comerciantes.

#### 1.3.14. **Decisión de compra**

Según Phillip Kotler (2010) Hoy en día, las compañías subdesarrolladas son reconocidas por el proceso de toma de decisiones que se adapta a sus categorías de productos. Preguntan a los consumidores, cuando conocen la categoría y la marca del producto al principio, qué creencias están pasando por las marcas, qué tan importante es el producto para ellos cuando toman sus decisiones de marca y qué tan satisfechos está en la compra.

Schiffman y Kanuk (2010) El proceso de toma de decisiones del personal del comprador es, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida.

#### 1.3.15. **Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor final**

Según Philip Kotler, hay cinco etapas en el mejor proceso de toma de decisiones, etiquetas introducidas por primera vez por John Dewey (1910). A continuación:

##### 1. Problema y necesidad de reconocimiento

El consumidor reconoce la necesidad y tiene un problema. ¿Conoces tu satisfacción actual y necesitas comparar el deseo con lo que deseas?

El caso de las necesidades naturales (hambre o sed), esta necesidad es interna o natural; en todos los demás casos externos: un anuncio, un libro de muestra, etc. Ellos tienen su deseo.

Al comienzo del viaje, el consumidor sabe dos cosas: el hecho de que lo necesita y algunas compañías que están satisfechas con él, incluso si su compañía no está necesariamente en su lista original.

Su trabajo en esta etapa es crear conciencia del producto o servicio para que el mercado pueda acompañar las cosas buenas que puede y cómo puede ayudarlo.

El contenido de su sitio solo debe centrarse en las necesidades de su comprador, no necesariamente en su producto o marca.

Después de que el consumidor declaró que lo necesitaba, comenzó su investigación. Por lo general, todos los consumidores interactúan, en particular, material pedagógico, comentarios y testimonios de otras personas que tienen o tienen la misma necesidad. Además, este tipo de recursos estará seguro de su sitio web.

## 2. Búsqueda de información

El comprador tiende a encontrar información. Puede hacerlo de dos maneras: convenientemente pasiva, limitada o con apariencia publicitaria; o intenta encontrar información activa o consulta con amigos, profesionales o familiares. Con esta investigación.

Debido a que los clientes continúan explorando, puede utilizar la herramienta de automatización de mercadeo para capacitar y rastrear mejor su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requisitos de información.

Algunos puntos en su investigación acompañan el error entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa donde usted específica a su representante para hacer más preguntas.

## 3. Evaluación de alternativas

Cuando se encuentra la información necesaria, el consumidor tiene suficiente información para analizar las alternativas que tiene. Este proceso se lleva a cabo por temas como: ¿cuánto dinero puedo gastar? Poco a poco, las opciones serán descartadas. Finalmente decide qué

comprar por marca y modelo. Los factores más influyentes dependen del hecho de que la marca de cada persona, los factores económicos y los pensamientos de otras personas, son conocidos o más frecuentemente, los pensamientos que aparecen en Internet. Por un lado, los criterios deben evaluarse de acuerdo con los criterios por los cuales las personas analizan sus productos o servicios.

#### 4. Comportamiento Pos-Compra

Hay un momento en que todos los consumidores están preparados para elegir un proveedor y hacer una compra.

Si llegan a ese punto, lo que más les interesa es el nivel de desempeño y servicio al cliente.

Cuando se trata de probar su producto o servicio, no hay nada más como la experiencia de su cliente actual. Utilice casos de estudio para aplicaciones de clientes potenciales, lo que otros han logrado al seleccionarlos y los aspectos positivos de su experiencia con usted.

Después de conseguir venderlo, su trabajo aún no ha culminado. El equipo de sus compradores continuará investigando.

No olvide que el contenido de su página no es solo para potenciales clientes y ventas. Considerar contenido útil sobre las funciones más avanzadas de su producto o servicio, y dar consejos para que el cliente sea más valioso.

#### 5. Valoración del Producto Adquirido

Esto se debe al hecho de que todas las empresas de todos los tamaños e industrias se venden a sus clientes.

Si todo va de acuerdo a lo planeado, y los compradores están felices, puede convertirse en un recurso valioso, que pueden hablar positivamente sobre su producto y la experiencia con su empresa. Esto los convierte en un recurso de gran alcance.

Trabaja duro para que sus evangelistas (vendedores sin salario) se convierten en la fuerza motriz de su marketing boca a boca a través de las redes sociales.

Los clientes conocidos son el mejor resultado de una campaña de marketing entrante eficiente. Será un "vendedor sin salario", que siempre promocionará su marca. Los "evangelistas" que obtengas serán más valiosos para tu negocio.

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1. Problema General

¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018?

### 1.4.2. Problemas Específicos

- ✚ ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra?
- ✚ ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra?
- ✚ ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra?
- ✚ ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra?

## 1.5 Justificación del estudio

### a) Conveniencia

La investigación es conveniente porque se podrá conocer cuáles son esos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al comprar en los mercados de abastos, se podrá utilizar como base de futuras investigaciones.

### b) Relevancia Social

Su relevancia para la sociedad es importante ya que actualmente este tipo de mercados de abastos de la ciudad ha mostrado un gran crecimiento y satisfacción de los consumidores.

c) Implicancias Prácticas

La investigación identificará como los factores influyen directamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

d) Valor Teórico

Las investigaciones determinan los factores que influyen el comportamiento de los consumidores cuando alcanzan las responsabilidades de sus clientes en los Mercados de Abastos. La investigación se puede utilizar para un uso más amplio de las herramientas de destino.

e) Utilidad Metodológica

La investigación brindará y se utilizará un cuestionario para recolectar datos, de los consumidores del Mercado de Abastos.

## 1.6 Hipótesis

Existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo General

Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

### 1.7.2 Objetivos Específicos

- ✚ Determinar la influencia del factor cultural en la decisión de compra de los consumidores de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.
- ✚ Determinar la influencia del factor social en la decisión de compra de los consumidores de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.
- ✚ Determinar la influencia del factor personal en la decisión de compra de los consumidores de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

- ✚ Determinar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra de los consumidores de los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

- ✚ **Descriptivo**, porque se describen los principales factores que involucran el comportamiento de compra de los consumidores en relación a la decisión de compra.
- ✚ **Transversal**, porque se ejecuta en un determinado de período.
- ✚ **No experimental**, porque no se han manipulado las variables de manera deliberada o intencional, son de acorde a la realidad.
- ✚ **Correlacional**; porque mide el grado de relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

### 2.2 Variables, Operacionalización

#### 2.2.1 Identificación de Variables

- ✚ Variable Independiente  
Comportamiento del Consumidor
- ✚ Variable Dependiente  
Decisión de compra



## 2.2.2 Operacionalización de Variables

| Variables                     | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones           | Indicadores   | Ítems        | Escala de medición |
|-------------------------------|---|--|-----------------------|---|--------------|--------------------|
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | El comportamiento de los consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo); en productos relacionados con el consumidor. Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartarlo. Schiffman & Kanuk (2010). | El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores encuentran cuando buscan, compran, usan, evalúan y rechazan los productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades.<br><br>Se utilizará como herramienta el método de escala de Likert para la medición de actitudes que analiza los pensamientos, sentimientos de la persona hacia los hechos ya desarrollado. | Factores Culturales   | Cultura<br>Sub-cultura<br>Clase Social  | Cuestionario | Intervalo          |
|                               |   |  | Factores Sociales     | Grupos de Referencia<br>Familia<br>Roles y Status                                 | Cuestionario | Intervalo          |
|                               |   |  | Factores Personales   | Edad, Etapa<br>Ocupación<br>Situación Económica<br>Estilo de vida<br>Personalidad | Cuestionario | Intervalo          |
|                               |   |  | Factores Psicológicos | Auto-concepto<br>Motivación<br>Percepción<br>Aprendizaje<br>Creencias Aptitudes   | Cuestionario | Intervalo          |

|                          |   |  |  |                  |              |           |
|--------------------------|---|--|--|------------------|--------------|-----------|
| DECISION<br>DE<br>COMPRA | El proceso de toma de decisiones del personal del comprador es, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida. Según Schiffman y Kanuk (2010). | Se aplicará una encuesta en base a un cuestionario en este proceso decisión de compra donde el consumidor decide que producto, marca, el momento, cantidad y lugar son los convenientes para adquirir. | Influencias Externas   | Datos de entrada | Cuestionario | Intervalo |
|                          |   |  | Reconocimiento de la Necesidad.<br>Búsqueda anterior a la Compra.<br>Evaluación de las alternativas. | Proceso          | Cuestionario | Intervalo |
|                          |   |  | Comportamiento de Compra.<br>Evaluación post Compra.   | Salida           | Cuestionario | Intervalo |

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para el presente estudio la población está conformada por todos los consumidores que acuden a los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo.

### 2.3.2 Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra cuya población es de 384.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Dónde:

n: Muestra de investigación

Z: Nivel estándar del nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: Error muestral (5%)

Tamaño Muestral:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

En la muestra se han considerado un total de 384 individuos conformados por las diferentes características de comportamientos entre los consumidores.

### 2.3.2 Muestreo

El muestreo es probabilístico aleatoria simple, y con un marco de muestra estratificado por cada Distrito, es decir, se seleccionaron muestras representativas para cada Distrito.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el desarrollo de la investigación es necesario utilizar los siguientes instrumentos:

- ✚ La técnica de cuestionario del método de investigación y su instrumento se utilizó para los consumidores que llegaron a los mercados de la ciudad de Trujillo para saber su opinión sobre el consumo de bienes y servicios.
- ✚ Las técnicas de procesamiento de datos y las tablas de datos de instrumentos se utilizaron para analizar los resultados de las encuestas de los consumidores.
- ✚ La técnica de transferencia a su instrumento fue utilizar el conjunto bibliográfico para investigar las bases teóricas del estudio.
- ✚ La opinión experta técnica y su instrumento; La conclusión de experiencia utilizada en dos profesionales temáticos para utilizar los cuestionarios de la encuesta y, por lo tanto, se puede utilizar en la muestra de investigación.

La confiabilidad del instrumento ha sido medida en el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach 0,918 (ver Anexo N°2)

| <b>Estadísticos de Fiabilidad</b> |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | Nº de elementos |
| <b>0.853</b>                      | 15              |

Siendo el Alfa de Cronbach un coeficiente que sirve para medir fiablemente el comportamiento de los consumidores y decisión de compra.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos después de aplicar los instrumentos han sido procesados y tabulados en el programa computarizado Microsoft Excel vs. 2017 y el programa estadístico SPSS Vrs. 24.0.

La forma de presentación de los datos se hará de acuerdo a los objetivos de investigación luego de ser aplicado los cuestionarios correspondientes, las cuales serán presentadas en gráficos y tablas estadísticas. Así mismo se utilizó:

Análisis descriptivo, que nos permitió describir las variables de estudio a través las tablas de distribución de frecuencias para observar alguna relación entre ellas.

Análisis inferencial, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y la correlación de Spearman que nos permitió ver el grado de relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra (Ver Tabla 5).

Fórmula de la Correlación de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Dónde:**

$r_s$ : Correlación de Spearman

D: Diferencia del puntaje de variable comportamiento del consumidor y decisión de compra.

n: Número de consumidores

$\Sigma$ : Sumatoria

## 2.6 Aspectos éticos:

### a) Codificación

El procedimiento consistió en asignar y agrupar los registros tomando en cuenta algunas características homogéneas de manera numérica, lo que les permitió comprenderlos de una manera clara y rápida.

### b) Tabulación

Consistió en la distribución de datos de acuerdo a categorías o códigos previamente definidos, y el análisis de los datos recogidos en el cuestionario.

c) Construcción de cuadros estadísticos

La información recopilada se presentó en las tablas estadísticas correspondientes, donde 384 muestran las variables de estudio, la frecuencia absoluta y los porcentajes obtenidos del producto de frecuencia relativa.

d) Análisis cuantitativo

Representaba la presentación de la información en porcentajes y a partir de ella se hicieron para llegar a un nuevo resultado y la respectiva interpretación.

e) Síntesis y conclusiones

Representaba la presentación de información porcentual, y desde allí se hicieron para lograr un nuevo resultado y una explicación apropiada.

f) Graficación

La presentación de los registros se realizó mediante gráficos visuales, como un gráfico de barras para su determinada interpretación.

g) Análisis de los cuadros

El proceso que se llevó a cabo al final de los procesos anteriores y está verificando con las teorías de certificados existentes, qué factores de la variable Comportamiento del consumidor influyen en su decisión de compra.

# **III. RESULTADOS**

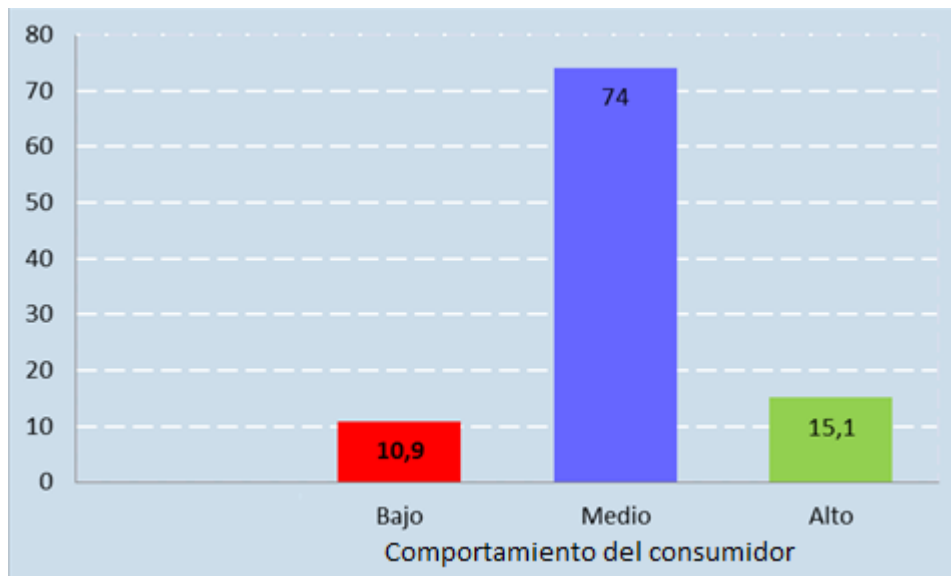
**Tabla 1**

**Nivel del Comportamiento del Consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.**

| Variable 1                           | Escala    | N°         | %          |
|--------------------------------------|-----------|------------|------------|
| <b>Comportamiento del Consumidor</b> |           |            |            |
| Bajo                                 | 27 - 63   | 42         | 10,9       |
| Medio                                | 64 - 100  | 284        | 74         |
| Alto                                 | 101 - 135 | 58         | 15,1       |
| <b>Total</b>                         |           | <b>384</b> | <b>100</b> |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

En la Tabla 1 se observa que el 74,0% obtienen nivel medio en el comportamiento del consumidor, el 15,1% tienen nivel alto, en tanto que el 10,9% de los consumidores obtienen un nivel bajo. Determinándose que el comportamiento el consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo es de nivel medio (74,0%).



Fuente: Tabla 1.

**Figura 1. Nivel del Comportamiento del Consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**



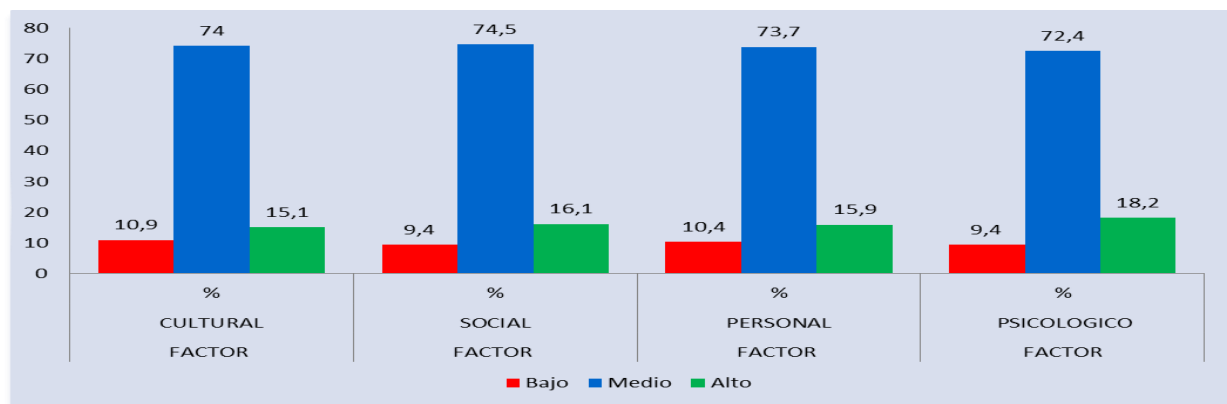
**Tabla 2**

**Niveles de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.**

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | FACTOR CULTURAL |            | FACTOR SOCIAL |            | FACTOR PERSONAL |            | FACTOR PSICOLOGICO |            |
|-------------------------------|-----------------|------------|---------------|------------|-----------------|------------|--------------------|------------|
|                               | N°              | %          | N°            | %          | N°              | %          | N°                 | %          |
|                               | Bajo            | 42         | 10,9          | 36         | 9,4             | 40         | 10,4               | 36         |
| Medio                         | 284             | 74         | 286           | 74,5       | 283             | 73,7       | 278                | 72,4       |
| Alto                          | 58              | 15,1       | 62            | 16,1       | 61              | 15,9       | 70                 | 18,2       |
| <b>Total</b>                  | <b>384</b>      | <b>100</b> | <b>384</b>    | <b>100</b> | <b>384</b>      | <b>100</b> | <b>384</b>         | <b>100</b> |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

En la Tabla 2 se observa que el 74,0% de los consumidores obtienen nivel medio en la dimensión del factor cultural, y el 10,9% tienen nivel bajo, el 74,5% obtienen nivel medio en la dimensión del factor social y el 9,4% tienen nivel bajo, el 73,7% de los consumidores obtienen nivel medio en la dimensión del factor personal y el 10,4% tienen nivel bajo, el 72,4% obtienen nivel medio en la dimensión del factor psicológico y el 9,4% tienen nivel bajo. Determinándose que las dimensiones de los factores del comportamiento del consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo es de nivel medio (74,5%).



Fuente: Tabla 2.

**Figura 2. Niveles de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

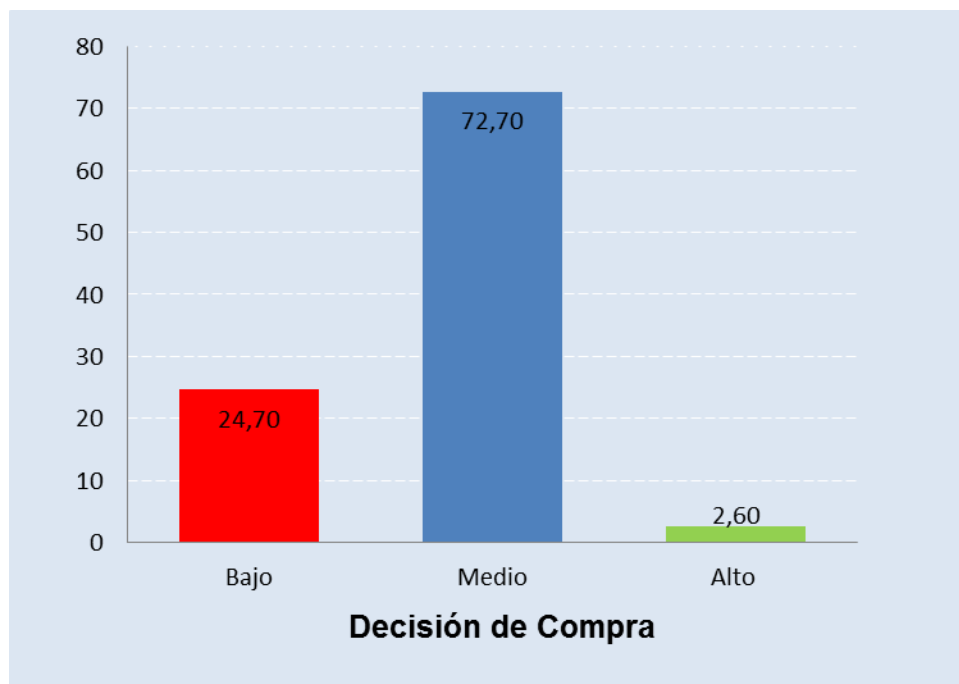
**Tabla 3**

**Nivel de Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| <b>Variable 2</b>         | <b>Escala</b> |     | <b>N°</b>  | <b>%</b>     |
|---------------------------|---------------|-----|------------|--------------|
| <b>Decisión de Compra</b> |               |     |            |              |
| Bajo                      | 23            | 60  | 95         | 24.7         |
| Medio                     | 61            | 98  | 279        | 72.7         |
| Alto                      | 99            | 135 | 10         | 2.6          |
| <b>Total</b>              |               |     | <b>384</b> | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario de Decisión de Compra de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

En la Tabla 3 se observa que el 72.7% de los consumidores obtienen nivel medio en la decisión de compra, el 24.7% tienen nivel bajo, en tanto que el 2.6% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018 es de nivel medio (72.7%).



Fuente: Tabla 3.

**Figura 3. Nivel de Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

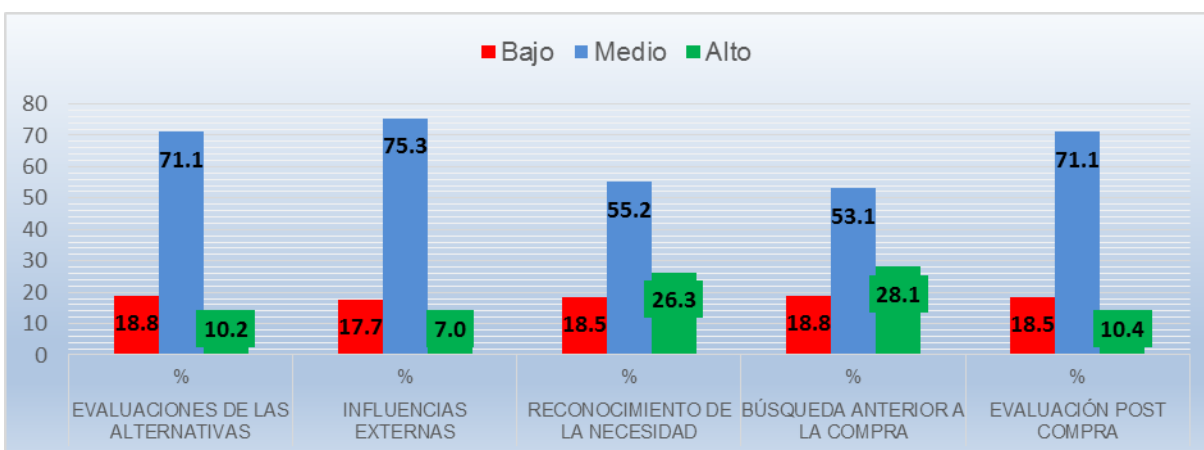
**Tabla 4**

**Niveles de las Dimensiones de Decisión de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| DECISION DE COMPRA | EVALUACIONES DE LAS ALTERNATIVAS |              | INFLUENCIAS EXTERNAS |              | RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD |              | BÚSQUEDA ANTERIOR A LA COMPRA |              | EVALUACIÓN POST COMPRA |              |
|--------------------|----------------------------------|--------------|----------------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|------------------------|--------------|
|                    | N°                               | %            | N°                   | %            | N°                             | %            | N°                            | %            | N°                     | %            |
| Bajo               | 72                               | 18.8         | 68                   | 17.7         | 71                             | 18.5         | 72                            | 18.8         | 71                     | 18.5         |
| Medio              | 273                              | 71.1         | 289                  | 75.3         | 212                            | 55.2         | 204                           | 53.1         | 273                    | 71.1         |
| Alto               | 39                               | 10.2         | 27                   | 7.0          | 101                            | 26.3         | 108                           | 28.1         | 40                     | 10.4         |
| <b>Total</b>       | <b>384</b>                       | <b>100.0</b> | <b>384</b>           | <b>100.0</b> | <b>384</b>                     | <b>100.0</b> | <b>384</b>                    | <b>100.0</b> | <b>384</b>             | <b>100.0</b> |

Fuente: Cuestionario de Decisión de Compra de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

En la Tabla 4 se observa que el 71.1% de los consumidores obtienen nivel medio de evaluaciones de las alternativas y el 18.8% tienen nivel bajo, el 75.3% obtienen nivel medio de influencias externas y el 7.0% tienen nivel bajo, el 55.2% de los consumidores obtienen nivel medio del reconocimiento de la necesidad y el 18.5% tienen nivel bajo, el 53.1% obtienen nivel medio de búsqueda anterior a la compra y el 18.8% tienen nivel bajo, el 71.1% se obtiene nivel medio y el 18.5% tienen nivel bajo. Determinándose que las dimensiones de la decisión de compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo – 2018 es en promedio de nivel medio (75.3%).



Fuente: Tabla 4

**Figura 4. Niveles de las decisiones de Compra en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

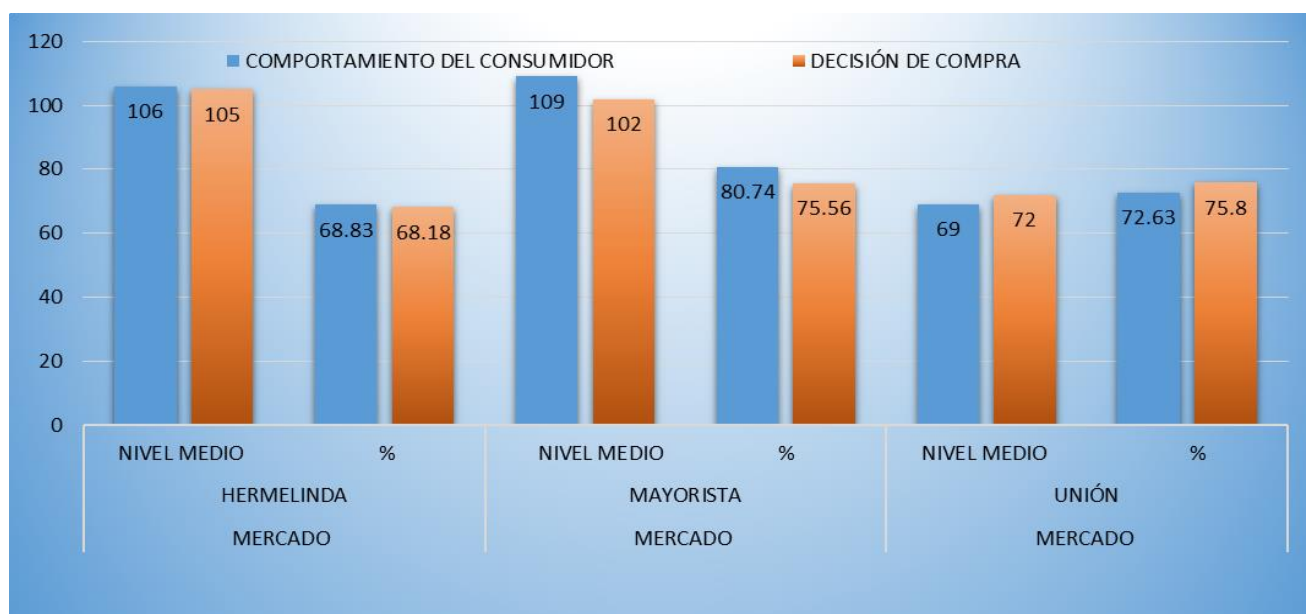
**Tabla 5**

***Nivel de Comportamiento del consumidor y Decisión de Compra de los Consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.***

| VARIABLES                     | MERCADO HERMELINDA |       | MERCADO MAYORISTA |       | MERCADO UNIÓN |       |
|-------------------------------|--------------------|-------|-------------------|-------|---------------|-------|
|                               | NIVEL MEDIO        | %     | NIVEL MEDIO       | %     | NIVEL MEDIO   | %     |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 106                | 68.83 | 109               | 80.74 | 69            | 72.63 |
| DECISIÓN DE COMPRA            | 105                | 68.18 | 102               | 75.56 | 72            | 75.8  |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y Decisión Ciudad de Trujillo-2018

En la Tabla 5 se observa que el Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra que realizan los consumidores al adquirir un producto o servicio en ambos mercados de abastos obtienen un nivel medio debido a los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.



Fuente: Tabla 5

***Figura N°5. Nivel de Comportamiento del consumidor y Decisión de Compra de los Consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.***

**Tabla 6**

**Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| <b>PRUEBA DE NORMALIDAD</b>          |                                       |            |              |
|--------------------------------------|---------------------------------------|------------|--------------|
| <b>VARIABLES / DIMENSIONES</b>       | <b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b> |            |              |
|                                      | <b>Estadístico</b>                    | <b>gl</b>  | <b>Sig.</b>  |
| <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> | <b>0.047</b>                          | <b>384</b> | <b>0.043</b> |
| Factor Cultural                      | 0.102                                 | 384        | 0.000        |
| Factor Social                        | 0.070                                 | 384        | 0.000        |
| Factor Personal                      | 0.076                                 | 384        | 0.000        |
| Factor Psicológico                   | 0.072                                 | 384        | 0.000        |
| <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>            | <b>0.085</b>                          | <b>384</b> | <b>0.000</b> |
| Evaluación Alternativa               | 0.100                                 | 384        | 0.000        |
| Influencia Externa                   | 0.090                                 | 384        | 0.000        |
| Reconocimiento de las Necesidades    | 0.126                                 | 384        | 0.000        |
| Búsqueda anterior a la compra        | 0.127                                 | 384        | 0.000        |
| Evaluación post compra               | 0.151                                 | 384        | 0.000        |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.

En la Tabla 6 se observa que la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 ( $n > 50$ ) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para ambas variables son menores al 5% ( $p < 0.05$ ), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de Spearman, para determinar la relación entre las variables Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra.

**Tabla 7****El Factor Cultural y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| Correlación R de Spearman                       | DECISIÓN DE COMPRA |
|---|--------------------|
| <b>FACTOR CULTURAL</b>                          |                    |
| Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman | 0.805**            |
| Sig. (bilateral)                                | 0.000              |
| N   | 384                |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra Trujillo– 2018.

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R = 0.805$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que la selección de personas se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.

**Tabla 8****El Factor Social y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| Correlación R de Spearman                       | DECISIÓN DE COMPRA |
|---|--------------------|
| <b>FACTOR SOCIAL</b>                            |                    |
| Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman | 0.803**            |
| Sig. (bilateral)                                | 0.000              |
| N   | 384                |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra Trujillo– 2018.

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.803$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que la capacitación de personas se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.

**Tabla 9****El Factor Personal y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| Correlación R de Spearman                       | DECISIÓN DE COMPRA |
|---|--------------------|
| <b>FACTOR PERSONAL</b>                          |                    |
| Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman | 0.802**            |
| Sig. (bilateral)                                | 0.000              |
| N   | 384                |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra Trujillo– 2018.

En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R = 0.802$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que el desarrollo de personas se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.

**Tabla 10****El Factor Psicológico y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.**

| Correlación R de Spearman                       | DECISIÓN DE COMPRA |
|---|--------------------|
| <b>FACTOR PSICOLÓGICO</b>                       |                    |
| Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman | 0.803**            |
| Sig. (bilateral)                                | 0.000              |
| N   | 384                |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra Trujillo– 2018.

En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $R = 0.803$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que el desarrollo de personas se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.

**Tabla 11**

**El Comportamiento del Consumidor y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.**

| <b>Correlación R de Spearman</b>                | <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> |
|---|---------------------------|
| <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>            |                           |
| Coeficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman | 0.806**                   |
| Sig. (bilateral)                                | 0.000                     |
| N   | 384                       |

Fuente: Cuestionario del Comportamiento del Consumidor y la Decisión de Compra, Trujillo – 2018.

En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R = 0.806$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018.



# **IV. DISCUSIONES**

#### IV. DISCUSIONES

El presente trabajo tiene como objetivo principal “Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018”.

✚ Los resultados obtenidos se encontraron referentes al factor social 74,5%, con un nivel medio y el factor cultural 74%, con un nivel medio está de acuerdo al comportamiento de un individuo o persona, muchas agrupaciones de dos o más personas interactúan para lograr objetivos colectivos o individuales. Además de las culturas son una serie de creencias, valores y hábitos que son transmitidos de generación en generación y que gobiernan las reglas de conducta de las personas, este resultado es similar con la investigación realizada por De La Cruz Álvarez, Melanie Katherine que nos dice que el 58% de los clientes indicó que los factores de motivación interna definieron, en su mayor parte, el comportamiento del consumidor en el centro de compras de zapatos de Alameda, y en un porcentaje menor, esto fue seguido por factores internos de compra y personalidad, con un 32% y un 10% respectivamente 2.

El 31% de los clientes explicó que, en el contexto de los factores externos, la cultura se define en gran medida por el comportamiento del consumidor en el centro de investigación de calzado Alameda, luego el 21% en el empleo es la situación económica y el 17% la clase social y el 14% - porcentaje bajo de Factores externos del grupo social, vida y edad en la etapa del ciclo de vida o 11%, 5% y 1%.

Esto concuerda con el autor Kotler, manifiesta que el comportamiento de un individuo o persona, muchas agrupaciones de dos o más personas interactúan para lograr objetivos colectivos o individuales. Además de las culturas son una serie de creencias, valores y hábitos que son transmitidos de generación en generación y que gobiernan las reglas de conducta de las personas.

Cuanto a los factores del Comportamiento del Consumidor en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo los resultados obtenidos más influyentes son:

✚ En la dimensión Factor Cultural; el 74% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el

coeficiente de correlación de Spearman resultó 0.805. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Cultural. es el principio esencial de los anhelos y conductas de un individuo. Esto concuerda con el autor Kotler, la conducta humana generalmente se aprende, ya que uno no nace sabiendo los valores y normas de una sociedad.

- ✚ En la dimensión Factor Social; el 74,5% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0.803. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Social. Esto concuerda con el autor Kotler), en la forma de comportarse de una persona, influyen varios grupos pequeños. Uno de ellos son los grupos de pertenencia, ellos son los que tienen una influencia inmediata, porque la persona pertenece a este grupo. Otro son los grupos primarios, con este grupo hay una relación continua de modo informal; como es la familia, amistades, vecinos, y colegas de trabajos.
- ✚ En la dimensión Factor Personal; el 73,7% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0.802. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Personal. Según Kotler, nos dice que la ocupación de una persona afecta los productos y servicios que adquiere. También nos dice que el entorno en cuanto a la económica de un individuo afecta su elección de productos, porque si cuenta con suficiente ingreso puede adquirir un producto costoso. Para la variable de personalidad Kotler nos dice que son las particularidades psicológicas únicas de cada persona que dan pie a contestaciones parcialmente coherentes y duraderas al ámbito propio, por ello podemos ver que de acuerdo a nuestros resultados la personalidad de las personas hace que determine su decisión de compra.
- ✚ En la dimensión Factor Psicológico; el 72,4% de los consumidores tienen un nivel medio de Comportamiento de Compra. Respecto a la prueba estadística se calculó el coeficiente de correlación de Spearman resultó 0.803. Por lo tanto existe relación entre Decisión de Compra y Factor Psicológico. En cuanto al aprendizaje el autor Kotler, nos dice que el comportamiento del consumidor resulta del aprendizaje,

porque ellos aprenden cuales fuentes de información utilizar don productos y servicios, cuales métodos de evaluación aplicar respecto de alternativas y como tomar decisiones de compra. Este aprendizaje genera alteraciones en el comportamiento debido a la experiencia y la práctica.

Según Kotler (2010), en la actualidad los consumidores prevalecen sus creencias, hábitos de costumbres que van de generación en generación. En cuanto al autor, el comportamiento del consumidor es importante cuando toman sus decisiones al hacer una compra de un producto o servicio y qué tan satisfechos está en la compra.

Según Schiffman (2010). El comportamiento del consumidor buscan productos, servicios y precauciones para evaluar y analizar sus deseos". Según estudios muestra que existen diferentes factores que influyen directamente en la decisión de compra. En cuanto al autor el consumidor presenta procesos de toma de decisiones que se adapta a sus categorías de productos de entradas, salidas de información; que son fomentadas con lo que ofrece el proveedor, sino también las razones por las que compran, cuándo y dónde comprarlos. Esto se relaciona con el estudio del valor específico de los productos de consumo.

# V. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la tesis es determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. Según resultados cuantitativos nos han permitido identificar los factores del comportamiento del consumidor que presenta más influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores. Factor social y Factor cultural.

El primer objetivo específico era determinar comportamiento de compra según el factor cultural, social, personal y psicológico.

**PRIMER HALLAZGO:** Los resultados indican que el 74,5% de los consumidores, es decir la mayoría decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, es decir familia, referencias de amigos o grupos sociales; quedando los demás factores en el siguiente orden: Factor Cultural 74%, Factor Personal 73,7% y Factor Psicológico 72,4% de la población de consumidores.

**SEGUNDO HALLAZGO:** En la evaluación de las alternativas se concluye que el 71,1% obtienen nivel medio y el 18,8% tiene nivel bajo; esto demuestra que el consumidor evalúa diferentes alternativas antes de la decisión de compra.

El 55,2% obtiene nivel medio de Reconocimiento de la Necesidad y el 18,5% tiene nivel bajo; esto demuestra que ésta dimensión es la que determina una decisión de compra, es así como el cliente primero reconoce la necesidad de comprar un producto o servicio para luego tomar la decisión de adquirir el producto o servicio.

El 75,3% obtiene nivel medio en influencias externas y el 17,7% tiene nivel bajo; esto demuestra que el consumidor muchas veces toman decisiones de fuentes externas es decir de grupos de amistades o familia.

Se concluye que las dimensiones de la Decisión de Compra tienen un promedio de nivel medio (75,3%).

**TERCER HALLAZGO:** La relación que existe entre la decisión de compra y los factores que se reaccionan directamente con la misma son:

El Factor Social tiene una relación del 0,803 frente a la decisión de compra; esto concluye que la familia, referencias de amigos o grupos sociales son los determinantes en la decisión de compra.

# **V. RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

- ✚ Mejorar las condiciones de comercialización de los comerciantes de las plataformas de los Mercados de Abastos y radicar la comercialización de productos perecibles, sobre todo de las vías públicas del entorno.
- ✚ Apoyar las distintas etapas de comercialización y los distintos tipos de comercialización con Sistemas de Recolección adecuados de los Residuos Sólidos en su lugar de origen.
- ✚ Complementar los Sistemas de Recolección de Residuos Sólidos en origen con un acopamiento y erradicación adecuados por parte de la Municipalidad Provincial de Trujillo y de los propios comerciantes de los Mercados de Abasto.
- ✚ Iniciar programas de Eliminación de Insectos en los Mercados de Abastos y su entorno inmediato con una periodicidad mínima de 30 días.
- ✚ También se debe considerar el factor demográfico para futuros trabajos debido a que el consumidor busca analizar, explicar y predecir los distintos fenómenos relativos y se ocupa de las relaciones que existen entre los cambios de población y otros tipos de variables sociales, económicas, políticas, biológicas, genéticas y geográficas.



# **VII. REFERENCIAS**

### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES:**

1. Sánchez Dayana (2015); “Universidad Autónoma de Madrid”.
2. Conde Rafael (2012); “Instituto Politécnico de México”
3. Martínez José (2011); “Universidad de La Laguna en Tenerife – España”.

### **ANTECEDENTES NACIONALES:**

4. Serrano Elizabeth (2017); “Universidad César Vallejo”.
5. Quispe & Hinojosa (2016); “Universidad Peruana Austral de Cusco”.
6. Abanto Valeria (2008); “Universidad Católica del Perú”

### **ANTECEDENTES LOCALES:**

7. Gamboa Daysi (2014); “Universidad Nacional de Trujillo”.
8. De La Cruz Melanie (2016); “Universidad César Vallejo”
9. Castro Julio (2016); “Universidad César Vallejo”

### **TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:**

10. Visitado el 26 de Setiembre del 2018

*<http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>*

11. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 162, México 2010.
12. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing Factores del Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 167-187, México 2010.
13. Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing El Consumidor Decimocuarta edición, pg. 123, México 2010.
14. Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales- Universidad Autónoma de Madrid.
15. Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
16. Koontz, Heinz, & Mark. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
17. Kotler, P. (2012). *Marketing*. México.
18. Schiffman, G. (2014). Comportamiento del consumidor.
19. Torres (2013): Teorías del Comportamiento del consumidor.

# **VIII. ANEXOS**

## **ANEXO N°1** **CUESTIONARIO**

Buenas tardes, soy una alumna de la Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Universidad Cesar Vallejo, estoy realizando un estudio de investigación acerca del Comportamiento de los Consumidores que acuden a los Mercados de Abastos de LA HERMELINDA, MAYORISTA Y LA UNIÓN, y su opinión es muy importante para esta investigación, la información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial, necesito de antemano su tiempo.

### **DATOS GENERALES:**

**1. Género:**

- A. Masculino
- B. Femenino

**2. Distrito donde Reside:**

- A. Trujillo
- B. Florencia de Mora
- C. Porvenir
- D. La Esperanza
- E. Huanchaco
- F. Moche
- G. Víctor Larco Herrera

**3. Edad**

- A. 18-30
- B. 31-45
- C. 46-60
- D. 61 a más.

**4. Estado civil**

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

**5. Ocupación**

- A. Estudiante
- B. Profesional con empleo
- C. Técnico con empleo
- D. Trabajador independiente

- E. Dedicado al hogar
- F. No tiene ocupación definida(desempleado)
- G. Otros

**6. Ingresos Mensuales**

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

**COMPLETAR DE ACUERDO A LA TABLA LA SIGUIENTE ESCALA**

| 1                            | 2                    | 3                                   | 4                 | 5                           |
|------------------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> | <b>EN DESACUERDO</b> | <b>NI ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b> | <b>DE ACUERDO</b> | <b>TOTALMENTE DEACUERDO</b> |

| N <sup>a</sup>             | ITEMS   | ESCALAS |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---------|---|---|---|---|
|                            |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>FACTORES CULTURALES</b> |   |         |   |   |   |   |
| 1                          | ¿Considera Ud. que sus creencias influyen en su decisión de compra?   |         |   |   |   |   |
| 2                          | ¿Los productos y servicios que brindan en los Mercados de Abastos son de tradición cultural en la ciudad?               |         |   |   |   |   |
| 3                          | ¿Considera Ud. que la cercanía de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?                            |         |   |   |   |   |
| 4                          | ¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?                                     |         |   |   |   |   |
| 5                          | ¿Considera Ud. un factor cultural que se mantenga la yapita en los Mercados de Abastos?                                 |         |   |   |   |   |
| 6                          | ¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra? |         |   |   |   |   |
| 7                          | ¿Considera Ud que las comidas al paso que venden en el mismo mercado son de buena procedencia?                          |         |   |   |   |   |
| <b>FACTORES SOCIALES</b>   |   |         |   |   |   |   |

|                              |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 8                            | ¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 9                            | ¿La opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) influye en su decisión de compra?    |  |  |  |  |  |
| 10                           | ¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 11                           | ¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?  |  |  |  |  |  |
| 12                           | ¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de los mercados influyen en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 13                           | ¿Considera Ud. que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra del Mercado de Abastos? |  |  |  |  |  |
| <b>FACTORES PERSONALES</b>   |  |  |  |  |  |  |
| 14                           | ¿Cree Ud. que su edad Influye en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 15                           | ¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar compras en los Mercados de Abastos?   |  |  |  |  |  |
| 16                           | ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?   |  |  |  |  |  |
| 17                           | ¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones en los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?          |  |  |  |  |  |
| 18                           | ¿Considera Ud. que la higiene y limpieza de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?                               |  |  |  |  |  |
| 19                           | ¿Considera Ud. que la calidad y buen servicio de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?                          |  |  |  |  |  |
| 20                           | ¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?                            |  |  |  |  |  |
| 21                           | ¿Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre?                               |  |  |  |  |  |
| <b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b> |  |  |  |  |  |  |
| 22                           | ¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 23                           | ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra?                                  |  |  |  |  |  |
| 24                           | ¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre los Mercados de Abastos influye en su decisión de compra?                           |  |  |  |  |  |

|                           |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 25                        | ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 26                        | ¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 27                        | ¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en los Mercados de Abastos?               |  |  |  |  |  |
| <b>DECISIÓN DE COMPRA</b> |   |  |  |  |  |  |
| 28                        | ¿Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo?  |  |  |  |  |  |
| 29                        | ¿Cree Ud. que los ambientes de los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?   |  |  |  |  |  |
| 30                        | ¿Cree Ud. que las compras al crédito que existen en los Mercados de Abastos influyen en su decisión de compra?                                  |  |  |  |  |  |
| 31                        | ¿Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en los Mercados de Abastos influyen en la decisión de compra?               |  |  |  |  |  |
| 32                        | ¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen?  |  |  |  |  |  |
| 33                        | ¿Considera Ud. que la venta al por mayor influye en la decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 34                        | ¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores?  |  |  |  |  |  |
| 35                        | ¿Considera Ud. que los volantes informativos influyen en su decisión de compras?  |  |  |  |  |  |
| 36                        | ¿Considera Ud. que la atención de un trabajador extranjero influye en la decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 37                        | ¿Considera Ud. que la presentación de los productos influyen en la decisión de compra?  |  |  |  |  |  |
| 38                        | ¿Considera Ud. que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?                                     |  |  |  |  |  |
| 39                        | ¿Considera Ud. que debería existir una Ordenanza Municipal para no permitir el cobro a los accesos del baño público en los Mercados de Abastos? |  |  |  |  |  |
| 40                        | ¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por las diferentes puestos del mercado influyen en la decisión de compra?            |  |  |  |  |  |



|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 41 | ¿Considera Ud. que la fidelización de los clientes se da por las ventas al crédito otorgados al consumidor de los Mercados de Abastos?   |  |  |  |  |  |
| 42 | ¿Considera Ud. que los productos de ventas con fecha próxima de vencimiento influyen en la decisión de su compra?  |  |  |  |  |  |
| 43 | ¿Cree Ud. que el uso de bolsas de tela debería estandarizarse en todos los Mercados de Abastos para reducir el índice de contaminación ambiental?                                  |  |  |  |  |  |
| 44 | ¿Considera Ud. que existe que la falta de señales de emergencia en caso de incendios, corto circuitos, accidentes entre otros dentro de los mercados de abastos de nuestra ciudad? |  |  |  |  |  |
| 45 | ¿Considera Ud. que la venta directa de los abastecedores de los diferentes productos influye en la decisión de compra?   |  |  |  |  |  |
| 46 | Considera Ud. que los vendedores ambulantes influyen en la decisión de compra?   |  |  |  |  |  |
| 47 | ¿Considera Ud. que debería implementarse una unidad policial para la seguridad de los consumidores en los Mercados de Abastos?   |  |  |  |  |  |
| 48 | ¿Considera Ud. un foco de emergencia por la falta de presencia de un control sanitario por parte de la Municipalidad Provincial de Trujillo?                                       |  |  |  |  |  |
| 49 | ¿Considera Ud. que la fachada exterior e interior de un puesto influye en su decisión de compra?   |  |  |  |  |  |
| 50 | ¿Considera Ud. que el incremento de vendedores ambulantes en fiestas navideñas, fiestas patrias influyen en su decisión de compra?   |  |  |  |  |  |



## ANEXO N°2

### ✓ Validez de los instrumentos

| 1  | PREGUNTAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |               |       |
|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---------------|-------|
| 2  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |     |               |       |
| 3  | 3         | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  | 5  | 3  | 3  | 1  | 1  | 4  | 1  | 4  | 3  | 3  | 4  | 1  | 4  | 2  | 4  | 1  | 3  | 5  | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  | 136 | SUMA DE VAR = | 99.19 |
| 4  | 4         | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 1  | 4  | 5  | 2  | 2  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 5  | 2  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 1  | 3  | 5  | 2  | 2  | 181 | VAR (TOTAL) = | 606.1 |
| 5  | 3         | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 2  | 1  | 3  | 4  | 3  | 3  | 1  | 4  | 1  | 4  | 1  | 3  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 5  | 4  | 4  | 4  | 2  | 1  | 3  | 4  | 128 |               |       |
| 6  | 4         | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 2  | 1  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 1  | 4  | 1  | 5  | 4  | 3  | 4  | 1  | 5  | 5  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 178 | CONFIABILIDAD | 0.853 |
| 7  | 1         | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 4  | 3  | 5  | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 5  | 3  | 1  | 4  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 3  | 2  | 4  | 1  | 5  | 1  | 1  | 5  | 1  | 111 |               |       |
| 8  | 5         | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 1  | 5  | 3  | 4  | 2  | 2  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 1  | 4  | 5  | 2  | 4  | 1  | 5  | 179 |               |       |
| 9  | 2         | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 3  | 2  | 1  | 5  | 5  | 2  | 5  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 1  | 2  | 2  | 4  | 2  | 122 |               |       |
| 10 | 3         | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 4  | 1  | 1  | 5  | 1  | 1  | 3  | 5  | 1  | 1  | 1  | 4  | 5  | 4  | 1  | 5  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 1  | 2  | 4  | 2  | 174 |               |       |
| 11 | 1         | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 2  | 3  | 1  | 4  | 3  | 5  | 1  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 1  | 5  | 1  | 4  | 5  | 1  | 3  | 4  | 5  | 5  | 2  | 1  | 2  | 4  | 2  | 132 |               |       |
| 12 | 5         | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 1  | 3  | 5  | 5  | 5  | 1  | 2  | 1  | 4  | 5  | 3  | 5  | 2  | 2  | 5  | 3  | 1  | 2  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 183 |               |       |
| 13 | 3         | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  | 1  | 5  | 5  | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 2  | 2  | 2  | 4  | 5  | 3  | 2  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 2  | 1  | 2  | 3  | 153 |               |       |
| 14 | 4         | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 1  | 2  | 5  | 1  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2  | 1  | 5  | 3  | 1  | 2  | 4  | 4  | 2  | 1  | 1  | 5  | 4  | 2  | 1  | 1  | 2  | 3  | 3  | 156 |               |       |
| 15 | 1         | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 1  | 1  | 1  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 2  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 2  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 136 |               |       |
| 16 | 3         | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 1  | 5  | 1  | 3  | 2  | 1  | 4  | 4  | 5  | 3  | 2  | 5  | 1  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 1  | 174 |               |       |
| 17 | 2         | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 1  | 4  | 2  | 1  | 5  | 3  | 5  | 1  | 2  | 4  | 137 |               |       |

### ANEXO N°3

✓ Base de Datos: Mercado de Abastos de la Ciudad de Trujillo: Variable comportamiento del Consumidor

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |                    |   |   |   |   |   |   |      |       |                  |   |    |    |    |      |       |                    |    |    |    |    |    |    |      |       |                       |       | NIVELES |    |    |    |    |      |       |       |       |       |
|-------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|------|-------|------------------|---|----|----|----|------|-------|--------------------|----|----|----|----|----|----|------|-------|-----------------------|-------|---------|----|----|----|----|------|-------|-------|-------|-------|
| N°                            | D1 FACTOR CULTURAL |   |   |   |   |   |   | Ptje | Nivel | D2 FACTOR SOCIAL |   |    |    |    | Ptje | Nivel | D3 FACTOR PERSONAL |    |    |    |    |    |    | Ptje | Nivel | D4 FACTOR PSICOLÓGICO |       |         |    |    |    |    | Ptje | Nivel | Total | Total |       |
|                               | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |      |       | 8                | 9 | 10 | 11 | 12 |      |       | 13                 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |      |       | 20                    | 21    | 22      | 23 | 24 | 25 | 26 |      |       |       |       | 27    |
| 1                             | 3                  | 2 | 2 | 5 | 5 | 1 | 3 | 21   | Medio | 2                | 3 | 2  | 2  | 4  | 5    | 18    | Medio              | 3  | 1  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4    | 3     | 24                    | Medio | 5       | 1  | 1  | 2  | 5  | 4    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 2                             | 2                  | 1 | 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 16   | Bajo  | 4                | 3 | 2  | 1  | 1  | 2    | 13    | Bajo               | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  | 4  | 1    | 1     | 18                    | Bajo  | 1       | 4  | 1  | 2  | 3  | 2    | 13    | Bajo  | 60    | Bajo  |
| 3                             | 1                  | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19   | Medio | 4                | 2 | 4  | 1  | 1  | 4    | 16    | Medio              | 3  | 5  | 1  | 3  | 1  | 1  | 4    | 3     | 21                    | Medio | 2       | 1  | 5  | 3  | 2  | 3    | 16    | Medio | 72    | Medio |
| 4                             | 1                  | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 21   | Medio | 1                | 5 | 3  | 3  | 3  | 3    | 18    | Medio              | 3  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 1    | 1     | 24                    | Medio | 3       | 5  | 4  | 1  | 4  | 1    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 5                             | 4                  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30   | Alto  | 5                | 3 | 5  | 3  | 4  | 4    | 24    | Alto               | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4    | 3     | 33                    | Alto  | 4       | 5  | 4  | 5  | 2  | 4    | 24    | Alto  | 111   | Alto  |
| 6                             | 5                  | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 28   | Alto  | 5                | 3 | 4  | 2  | 4  | 4    | 22    | Alto               | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3    | 5     | 31                    | Alto  | 4       | 5  | 5  | 2  | 4  | 3    | 23    | Alto  | 104   | Alto  |
| 7                             | 3                  | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 19   | Medio | 1                | 3 | 3  | 4  | 3  | 2    | 16    | Medio              | 3  | 1  | 3  | 1  | 5  | 2  | 1    | 5     | 21                    | Medio | 1       | 3  | 1  | 4  | 5  | 2    | 16    | Medio | 72    | Medio |
| 8                             | 1                  | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 15   | Bajo  | 3                | 1 | 2  | 1  | 3  | 1    | 11    | Bajo               | 3  | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2    | 2     | 16                    | Bajo  | 4       | 2  | 2  | 1  | 2  | 1    | 12    | Bajo  | 54    | Bajo  |
| 9                             | 1                  | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 14   | Bajo  | 3                | 1 | 1  | 3  | 1  | 1    | 10    | Bajo               | 3  | 1  | 2  | 3  | 1  | 1  | 3    | 1     | 15                    | Bajo  | 3       | 1  | 1  | 3  | 1  | 1    | 10    | Bajo  | 49    | Bajo  |
| 10                            | 3                  | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 22   | Medio | 5                | 5 | 1  | 1  | 5  | 2    | 19    | Medio              | 3  | 2  | 5  | 3  | 2  | 4  | 5    | 1     | 25                    | Medio | 3       | 5  | 3  | 2  | 4  | 2    | 19    | Medio | 85    | Medio |
| 11                            | 1                  | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 21   | Medio | 1                | 4 | 3  | 3  | 4  | 3    | 18    | Medio              | 3  | 1  | 3  | 3  | 2  | 4  | 5    | 3     | 24                    | Medio | 4       | 2  | 4  | 3  | 4  | 1    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 12                            | 2                  | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 13   | Bajo  | 1                | 1 | 1  | 4  | 1  | 1    | 9     | Bajo               | 3  | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1    | 2     | 13                    | Bajo  | 3       | 1  | 1  | 3  | 1  | 1    | 10    | Bajo  | 45    | Bajo  |
| 13                            | 2                  | 5 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 18   | Medio | 2                | 4 | 2  | 1  | 2  | 4    | 15    | Medio              | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  | 3  | 4    | 4     | 21                    | Medio | 3       | 2  | 2  | 2  | 4  | 2    | 15    | Medio | 69    | Medio |
| 14                            | 2                  | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 21   | Medio | 4                | 5 | 1  | 3  | 3  | 2    | 18    | Medio              | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 5    | 2     | 24                    | Medio | 3       | 2  | 5  | 2  | 4  | 2    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 15                            | 3                  | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 25   | Medio | 4                | 2 | 3  | 4  | 4  | 4    | 21    | Medio              | 3  | 4  | 2  | 5  | 1  | 5  | 3    | 5     | 28                    | Medio | 2       | 4  | 5  | 5  | 3  | 3    | 22    | Alto  | 96    | Medio |
| 16                            | 3                  | 4 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 21   | Medio | 3                | 2 | 5  | 1  | 5  | 2    | 18    | Medio              | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 4  | 2    | 2     | 24                    | Medio | 5       | 4  | 2  | 1  | 3  | 3    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 17                            | 2                  | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 17   | Medio | 1                | 3 | 1  | 4  | 3  | 2    | 14    | Medio              | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 3  | 1    | 1     | 19                    | Medio | 3       | 3  | 4  | 1  | 2  | 1    | 14    | Medio | 64    | Medio |
| 18                            | 3                  | 5 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 24   | Medio | 3                | 2 | 4  | 3  | 4  | 5    | 21    | Medio              | 3  | 5  | 3  | 3  | 5  | 1  | 3    | 4     | 27                    | Medio | 2       | 3  | 4  | 4  | 5  | 3    | 21    | Medio | 93    | Medio |
| 19                            | 4                  | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 1 | 19   | Medio | 2                | 2 | 5  | 1  | 3  | 3    | 16    | Medio              | 3  | 5  | 5  | 2  | 1  | 3  | 1    | 1     | 21                    | Medio | 1       | 3  | 5  | 1  | 4  | 2    | 16    | Medio | 72    | Medio |
| 20                            | 3                  | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 21   | Medio | 4                | 2 | 4  | 4  | 3  | 1    | 18    | Medio              | 3  | 2  | 4  | 5  | 3  | 4  | 1    | 2     | 24                    | Medio | 4       | 3  | 4  | 1  | 1  | 5    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 21                            | 4                  | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 15   | Bajo  | 3                | 1 | 1  | 1  | 3  | 2    | 11    | Bajo               | 3  | 2  | 1  | 4  | 1  | 1  | 1    | 3     | 16                    | Bajo  | 2       | 2  | 3  | 1  | 1  | 3    | 12    | Bajo  | 54    | Bajo  |
| 22                            | 4                  | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 1 | 23   | Medio | 5                | 3 | 1  | 5  | 3  | 3    | 20    | Medio              | 3  | 4  | 2  | 3  | 5  | 4  | 4    | 1     | 26                    | Medio | 4       | 1  | 3  | 2  | 5  | 5    | 20    | Medio | 89    | Medio |
| 23                            | 1                  | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 22   | Medio | 2                | 2 | 2  | 5  | 4  | 4    | 19    | Medio              | 3  | 1  | 1  | 5  | 5  | 3  | 2    | 5     | 25                    | Medio | 5       | 1  | 5  | 2  | 5  | 1    | 19    | Medio | 85    | Medio |
| 24                            | 5                  | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21   | Medio | 2                | 2 | 4  | 2  | 3  | 5    | 18    | Medio              | 3  | 2  | 2  | 5  | 1  | 5  | 1    | 5     | 24                    | Medio | 3       | 2  | 5  | 4  | 3  | 1    | 18    | Medio | 81    | Medio |
| 25                            | 2                  | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 13   | Bajo  | 1                | 3 | 1  | 2  | 1  | 2    | 10    | Bajo               | 3  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1    | 4     | 14                    | Bajo  | 2       | 2  | 1  | 1  | 3  | 1    | 10    | Bajo  | 47    | Bajo  |
| 26                            | 4                  | 5 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 19   | Medio | 3                | 1 | 4  | 2  | 1  | 5    | 16    | Medio              | 3  | 1  | 4  | 2  | 4  | 2  | 5    | 1     | 22                    | Medio | 1       | 4  | 2  | 2  | 2  | 5    | 16    | Medio | 73    | Medio |
| 27                            | 4                  | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29   | Alto  | 5                | 2 | 4  | 5  | 5  | 2    | 23    | Alto               | 3  | 2  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3    | 5     | 31                    | Alto  | 5       | 3  | 5  | 2  | 4  | 4    | 23    | Alto  | 106   | Alto  |
| 28                            | 2                  | 2 | 2 | 5 | 1 | 2 | 4 | 18   | Medio | 1                | 2 | 5  | 2  | 3  | 2    | 15    | Medio              | 3  | 4  | 1  | 3  | 4  | 1  | 1    | 4     | 21                    | Medio | 2       | 2  | 1  | 4  | 1  | 5    | 15    | Medio | 69    | Medio |
| 29                            | 5                  | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 2 | 22   | Medio | 3                | 3 | 5  | 2  | 3  | 3    | 19    | Medio              | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 3  | 4    | 2     | 25                    | Medio | 3       | 2  | 3  | 5  | 4  | 2    | 19    | Medio | 85    | Medio |
| 30                            | 2                  | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 19   | Medio | 2                | 2 | 1  | 3  | 4  | 4    | 16    | Medio              | 3  | 2  | 3  | 5  | 2  | 2  | 4    | 1     | 22                    | Medio | 3       | 4  | 5  | 2  | 1  | 1    | 16    | Medio | 73    | Medio |

## ANEXO N°4

✓ Base de Datos: Mercado de Abastos de la Ciudad de Trujillo: Variable Decisión de Compra

| DECISIÓN DE COMPRA |                                  |    |    |    |    |    |    |      |                         |    |    |    |    |    |    |    |   |       |    |    |      |       |                           |    |    |      |       |            |         |    |    |      |       |       |       |
|--------------------|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|------|-------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-------|----|----|------|-------|---------------------------|----|----|------|-------|------------|---------|----|----|------|-------|-------|-------|
| N°                 | D1 Evaluación de las Alternativa |    |    |    |    |    |    |      | D2 Influencias Externas |    |    |    |    |    |    |    | D3 Conocimiento de la Necesidad anterior de la compra |       |    |    |      |       | D5 Evaluación post compra |    |    |      |       | COMPROMISO | NIVELES |    |    |      |       |       |       |
|                    | 28                               | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | Ptje | Nivel                   | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | Ptje  | Nivel | 42 | 43 | Ptje | Nivel | 44                        | 45 | 46 | Ptje | Nivel | 47         | 48      | 49 | 50 | Ptje | Nivel | Total | Total |
| 1                  | 5                                | 2  | 3  | 4  | 1  | 5  | 1  | 21   | Medio                   | 5  | 2  | 1  | 4  | 4  | 2  | 3  | 21  | Medio | 5  | 1  | 6    | Medio | 4                         | 4  | 1  | 9    | Medio | 2          | 4       | 2  | 4  | 12   | Medio | 69    | Medio |
| 2                  | 2                                | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 2  | 13   | Bajo                    | 2  | 2  | 4  | 1  | 3  | 1  | 1  | 14  | Bajo  | 2  | 1  | 3    | Bajo  | 3                         | 1  | 1  | 5    | Bajo  | 1          | 1       | 3  | 1  | 6    | Bajo  | 41    | Bajo  |
| 3                  | 4                                | 5  | 4  | 5  | 2  | 1  | 1  | 22   | Medio                   | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 5  | 2  | 21  | Medio | 5  | 2  | 7    | Medio | 3                         | 2  | 5  | 10   | Medio | 1          | 2       | 5  | 5  | 13   | Medio | 73    | Medio |
| 4                  | 5                                | 2  | 4  | 2  | 2  | 5  | 1  | 21   | Medio                   | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 21  | Medio | 5  | 1  | 6    | Medio | 3                         | 1  | 5  | 9    | Medio | 2          | 3       | 4  | 3  | 12   | Medio | 69    | Medio |
| 5                  | 2                                | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 28   | Alto                    | 3  | 5  | 2  | 5  | 4  | 3  | 5  | 27  | Alto  | 5  | 4  | 9    | Alto  | 5                         | 5  | 3  | 13   | Alto  | 5          | 5       | 2  | 5  | 17   | Alto  | 94    | Medio |
| 6                  | 4                                | 3  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 26   | Medio                   | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 26  | Medio | 5  | 4  | 9    | Alto  | 3                         | 4  | 5  | 12   | Alto  | 5          | 3       | 5  | 3  | 16   | Alto  | 89    | Medio |
| 7                  | 3                                | 5  | 1  | 5  | 2  | 2  | 4  | 22   | Medio                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 22  | Medio | 4  | 3  | 7    | Medio | 2                         | 4  | 4  | 10   | Medio | 1          | 4       | 5  | 3  | 13   | Medio | 74    | Medio |
| 8                  | 1                                | 3  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  | 12   | Bajo                    | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 13  | Bajo  | 1  | 1  | 2    | Bajo  | 1                         | 2  | 1  | 4    | Bajo  | 2          | 1       | 2  | 1  | 6    | Bajo  | 37    | Bajo  |
| 9                  | 1                                | 1  | 1  | 3  | 3  | 1  | 1  | 11   | Bajo                    | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 5  | 13  | Bajo  | 1  | 1  | 2    | Bajo  | 1                         | 1  | 1  | 3    | Bajo  | 1          | 1       | 2  | 1  | 5    | Bajo  | 34    | Bajo  |
| 10                 | 3                                | 3  | 1  | 5  | 2  | 4  | 1  | 19   | Medio                   | 2  | 4  | 5  | 1  | 3  | 2  | 2  | 19  | Medio | 4  | 1  | 5    | Medio | 2                         | 1  | 5  | 8    | Medio | 1          | 5       | 2  | 3  | 11   | Medio | 62    | Medio |
| 11                 | 4                                | 5  | 1  | 3  | 1  | 2  | 5  | 21   | Medio                   | 4  | 1  | 5  | 4  | 3  | 3  | 1  | 21  | Medio | 2  | 4  | 6    | Medio | 5                         | 1  | 3  | 9    | Medio | 5          | 3       | 3  | 2  | 13   | Medio | 70    | Medio |
| 12                 | 1                                | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 2  | 9    | Bajo                    | 1  | 2  | 2  | 1  | 1  | 3  | 1  | 11  | Bajo  | 1  | 1  | 2    | Bajo  | 1                         | 1  | 1  | 3    | Bajo  | 1          | 1       | 1  | 1  | 4    | Bajo  | 29    | Bajo  |
| 13                 | 4                                | 1  | 2  | 3  | 1  | 1  | 5  | 17   | Medio                   | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 1  | 18  | Medio | 4  | 1  | 5    | Medio | 3                         | 2  | 2  | 7    | Medio | 1          | 1       | 4  | 4  | 10   | Medio | 57    | Bajo  |
| 14                 | 2                                | 4  | 2  | 3  | 4  | 4  | 2  | 21   | Medio                   | 3  | 5  | 3  | 2  | 2  | 2  | 4  | 21  | Medio | 2  | 4  | 6    | Medio | 4                         | 4  | 1  | 9    | Medio | 3          | 4       | 3  | 3  | 13   | Medio | 70    | Medio |
| 15                 | 4                                | 4  | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 25   | Medio                   | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 1  | 3  | 25  | Medio | 5  | 3  | 8    | Alto  | 3                         | 4  | 4  | 11   | Alto  | 5          | 2       | 4  | 4  | 15   | Medio | 84    | Medio |
| 16                 | 3                                | 1  | 4  | 4  | 3  | 5  | 1  | 21   | Medio                   | 5  | 4  | 1  | 2  | 3  | 3  | 3  | 21  | Medio | 1  | 5  | 6    | Medio | 1                         | 5  | 3  | 9    | Medio | 3          | 5       | 2  | 3  | 13   | Medio | 70    | Medio |
| 17                 | 1                                | 1  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 15   | Bajo                    | 3  | 4  | 1  | 1  | 4  | 1  | 1  | 15  | Bajo  | 1  | 2  | 3    | Bajo  | 1                         | 2  | 2  | 5    | Bajo  | 3          | 1       | 1  | 2  | 7    | Bajo  | 45    | Bajo  |
| 18                 | 1                                | 2  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 25   | Medio                   | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 1  | 1  | 24  | Medio | 4  | 4  | 8    | Alto  | 1                         | 5  | 5  | 11   | Alto  | 1          | 4       | 5  | 4  | 14   | Medio | 82    | Medio |
| 19                 | 5                                | 2  | 3  | 3  | 1  | 5  | 3  | 22   | Medio                   | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 22  | Medio | 2  | 5  | 7    | Medio | 2                         | 4  | 4  | 10   | Medio | 1          | 3       | 4  | 5  | 13   | Medio | 74    | Medio |
| 20                 | 3                                | 1  | 3  | 5  | 3  | 2  | 4  | 21   | Medio                   | 4  | 1  | 2  | 2  | 3  | 5  | 4  | 21  | Medio | 2  | 4  | 6    | Medio | 3                         | 4  | 2  | 9    | Medio | 3          | 4       | 3  | 3  | 13   | Medio | 70    | Medio |
| 21                 | 2                                | 2  | 1  | 2  | 2  | 1  | 2  | 12   | Bajo                    | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 1  | 13  | Bajo  | 1  | 1  | 2    | Bajo  | 1                         | 2  | 1  | 4    | Bajo  | 2          | 2       | 1  | 1  | 6    | Bajo  | 37    | Bajo  |
| 22                 | 4                                | 1  | 4  | 1  | 2  | 4  | 4  | 20   | Medio                   | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 2  | 1  | 20  | Medio | 1  | 5  | 6    | Medio | 2                         | 4  | 2  | 8    | Medio | 5          | 1       | 4  | 2  | 12   | Medio | 66    | Medio |
| 23                 | 4                                | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 19   | Medio                   | 1  | 2  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 19  | Medio | 3  | 2  | 5    | Medio | 1                         | 4  | 3  | 8    | Medio | 3          | 3       | 1  | 4  | 11   | Medio | 62    | Medio |
| 24                 | 1                                | 5  | 1  | 4  | 4  | 4  | 2  | 21   | Medio                   | 3  | 4  | 3  | 1  | 4  | 5  | 1  | 21  | Medio | 2  | 4  | 6    | Medio | 3                         | 3  | 3  | 9    | Medio | 5          | 2       | 3  | 3  | 13   | Medio | 70    | Medio |
| 25                 | 1                                | 2  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 10   | Bajo                    | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  | 3  | 3  | 12  | Bajo  | 1  | 1  | 2    | Bajo  | 1                         | 1  | 1  | 3    | Bajo  | 1          | 1       | 1  | 1  | 4    | Bajo  | 31    | Bajo  |
| 26                 | 1                                | 3  | 4  | 1  | 5  | 3  | 5  | 22   | Medio                   | 5  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22  | Medio | 3  | 4  | 7    | Medio | 3                         | 3  | 4  | 10   | Medio | 4          | 5       | 3  | 1  | 13   | Medio | 74    | Medio |
| 27                 | 4                                | 5  | 5  | 4  | 3  | 2  | 4  | 27   | Alto                    | 2  | 5  | 5  | 1  | 5  | 3  | 5  | 26  | Medio | 4  | 5  | 9    | Alto  | 4                         | 4  | 4  | 12   | Alto  | 4          | 4       | 4  | 4  | 16   | Alto  | 90    | Medio |
| 28                 | 4                                | 4  | 1  | 2  | 3  | 1  | 2  | 17   | Medio                   | 3  | 3  | 2  | 3  | 1  | 3  | 3  | 18  | Medio | 4  | 1  | 5    | Medio | 2                         | 4  | 1  | 7    | Medio | 3          | 4       | 1  | 2  | 10   | Medio | 57    | Bajo  |
| 29                 | 2                                | 4  | 2  | 2  | 4  | 1  | 4  | 19   | Medio                   | 2  | 4  | 3  | 1  | 4  | 1  | 4  | 19  | Medio | 4  | 1  | 5    | Medio | 4                         | 3  | 1  | 8    | Medio | 2          | 3       | 3  | 3  | 11   | Medio | 62    | Medio |
| 30                 | 2                                | 2  | 4  | 5  | 1  | 4  | 4  | 22   | Medio                   | 2  | 1  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 22  | Medio | 4  | 3  | 7    | Medio | 2                         | 5  | 3  | 10   | Medio | 5          | 1       | 3  | 4  | 13   | Medio | 74    | Medio |

## ANEXO N°5

### ✓ Matriz de Consistencia de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo

| PROBLEMAS GENERAL:   | OBJETIVOS GENERAL:  | HIPOTESIS GENERAL:   | VARIABLES                      | DIMENSIONES   | METODOLOGIA   |
|--|---|--|--------------------------------|---|---|
| ¿Cuáles son los factores del comportamiento de compra que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018?  | Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.   | Los factores del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. | Comportamiento del Consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factor Cultural</li> <li>• Factor Social</li> <li>• Factor Personal</li> <li>• Factor Psicológico</li> </ul>                         | <b>Tipo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> </ul> <b>Nivel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> </ul> <b>Diseño:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo Transversal</li> </ul> |
| <b>ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra?</li> <li>➤ ¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la decisión de compra?</li> <li>➤ ¿Cuáles son los factores personales que influyen en la decisión de compra?</li> <li>➤ ¿Cuáles son los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra?</li> </ul> | <b>ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar el comportamiento de compra según el factor cultural, social, personal y psicológico del consumidor de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018.</li> <li>➤ Determinar la decisión de compra según las dimensiones: Evaluación de las alternativas, Influencias Externas, Búsqueda anterior a la compra, Reconocimiento de la necesidad y Evaluación post compra de la Ciudad de Trujillo 2018.</li> </ul> |  | Decisión de Compra             | <b>Reconocimiento de la Necesidad.</b><br><br><b>Evaluación de las alternativas. Búsqueda Anterior a la Compra. Influencias Externas</b><br><br><b>Evaluación pos-Compra.</b> | N: Muestra de Investigación<br>Z: nivel estándar de confianza.<br><br><b>Población:</b> Consumidores de la ciudad de Trujillo.<br><br><b>Muestra:</b> N=384<br><br><b>Técnica:</b> Encuesta<br><br><b>Instrumento:</b> Cuestionario de encuesta       |

### ✓ Otras evidencias