



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de
compra en GUSH, Rímac, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Carpio Solórzano, Beatriz Silvana (ORCID: 0000-0002-6308-0349)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, por sus consejos y apoyo a seguir en pie a pesar de las dificultades y a lograr mis sueños.

Agradecimiento

Agradecer a mis padres por el apoyo incondicional en culminar mi carrera y ser profesional. Al Dr. Teodoro Carranza Estela, por motivarme en la elaboración de mi tesis y por brindarme sus conocimientos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población y muestra	14
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 Variables y operacionalización	13
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos – prueba piloto	15
Tabla 3. Estadística de fiabilidad	15
Tabla 4 Cantidad de la variable comportamiento del consumidor	17
Tabla 5 Cantidad de respuestas de la dimensión factores culturales.....	17
Tabla 6 Cantidad de respuestas de la dimensión factores sociales	18
Tabla 7 Cantidad de respuestas de la dimensión factores psicológicos.....	18
Tabla 8 Cantidad de respuestas de la dimensión factores personales.....	19
Tabla 9 Cantidad de respuestas de la variable proceso de decisión de compra.....	19
Tabla 10 Cantidad de respuestas de la dimensión reconocimiento de la necesidad	20
Tabla 11 Cantidad de respuestas de la dimensión búsqueda de información	20
Tabla 12 Cantidad de respuestas de la dimensión evaluación de alternativa	21
Tabla 13 Cantidad de respuestas de la dimensión decisión de compra.....	21
Tabla 14 Correlación entre las variables 1 y 2	22
Tabla 15 Correlación entre las dimensiones 1 y 5	23
Tabla 16 Correlación entre las dimensiones 2 y 6	24
Tabla 17 Correlación entre las dimensiones 3 y 7	25
Tabla 18 Correlación entre las dimensiones 4 y 8	26

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020. Dicha investigación contó con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, así mismo tuvo un diseño no experimental – transversal, de corte correlacional. Por otro lado, la población estuvo conformada por 50 consumidores y de igual manera la muestra, siendo una muestra censal. En tanto a la validación de las herramientas se llevó a cabo con el juicio de 3 expertos, por medio del Alpha de Cronbach se obtuvo la prueba de confiabilidad para la variable 1 (comportamiento del consumidor) y para la variable 2 (proceso de decisión de compra).

Para la obtención de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados precisaron la existencia de relación significativa entre ambas variables (comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra). Así como también se mostró un grado de significancia de 0,000 y a su vez un coeficiente de 0,936 lo cual nos da a entender que realmente existe una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se concluye que aceptamos la hipótesis alterna la cual señala la existencia de un vínculo entre las variables estudiadas y por ende se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, proceso, decisión de compra.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between consumer behavior and the purchase decision process at GUSH, Rímac, 2020. Said research had a quantitative approach, applied type, and also had a non-experimental design - transversal, cut correlational. On the other hand, the population consisted of 50 consumers and in the same way the sample, being a census sample. While the validation of the tools was carried out with the judgment of 3 experts, through Cronbach's Alpha, the reliability test was obtained for variable 1 (consumer behavior) and for variable 2 (decision process of purchase).

To obtain data, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The results specified the existence of a significant relationship between both variables (consumer behavior and purchase decision process). As well as a degree of significance of 0.000 and in turn a coefficient of 0.936 which gives us to understand that there really is a very strong positive relationship. Therefore, it is concluded that we accept the alternative hypothesis which indicates the existence of a link between the variables studied and therefore the null hypothesis is rejected.

Keywords: Behavior, consumer, process, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En estos primeros meses del año surgió una problemática a nivel mundial, viéndose afectados las numerosas empresas existentes tanto comercialmente como económicamente, a consecuencia de ello los consumidores también se han visto afectados y así mismo la determinación en la adquisición de artículos que se encuentran en el mercado. Algo bueno de esta crisis es que la conducta de los consumidores se ha ido moderando y perfilando a las necesidades básicas que requirieron, desarrollando así una secuencia de pasos en la determinación de una compra.

A nivel mundial, Ipsos (2018) señala que los consumidores se basan en sus recuerdos y sirven como heurísticas que influyen en sus elecciones, así como en la notoriedad que se viene a la mente la marca al comprar un producto. Por otro lado, el concepto de la información influye en las decisiones de los consumidores [...]. Así como también los consumidores se esfuerzan en simplificar su entorno de decisión, en los productos que han usado con más frecuencia o quizá en su infancia, algunas experiencias con aquel producto estimulan los recuerdos en la memoria, por otro lado, asocian a la creencia o la cultura, a su personalidad, sociedad que el consumidor tiene para considerar el producto y la decisión que tenga para finalizar su compra.

En Latinoamérica Ideas LLYC (2020) informa que los consumidores han pasado por diversos acontecimientos en la cual su conducta se ha visto cambiante, optando por un hábito de la lógica en las circunstancias de compra, algunos de esos momentos difíciles o “crisis”, como deudas o compras compulsivas, así como el ahorro ha influenciado en que el consumidor sea cuidadoso y busquen productos sostenibles, así como también se han vuelto más exigentes en tanto a la transparencia y credibilidad de este. Además de ser un “Empowered consumer” busca la variedad en precios, la transmisión de emociones al momento de la compra y sobretodo satisfacción, del mismo modo tiende a cambiar su decisión al realizar una compra, viéndose influenciado por amistades, recomendaciones, preferencias, medios de comunicación, entre otros.

En el Perú, según Gestión (2020) existen cuatro mega tendencias que se verán influenciadas en el comportamiento del consumidor, estas son: búsqueda de seguridad y bienestar; ya que van estar enfocados en el bienestar familiar y el de su salud, teniendo en cuenta su estabilidad financiera y buscaran tomar decisiones inteligentes, seguras y eficientes; consumo digital e hiper conectividad; se consolidara el delivery y surgirán nuevas tendencias para comprar, trabajar, comunicarse, etc.; por otro lado otra tendencia será el consumidor más exigente la cual se verá reflejado en precios al momento de la compra y la transparencia de la información del producto será clave para la decisión del consumidor peruano, por último la conciencia social; el consumidor actual dará lugar primordial a la responsabilidad social que la empresa tenga con la sociedad.

En el ámbito local GUSH es un taller de fabricación y venta de calzado (zapatillas kids) dirigido para niños y niñas, que ofrece una diversidad de modelos, diseños, colores y acabados en sus productos. Dado las situaciones que ha surgido en la actualidad, el consumidor se ha visto cambiante con respecto a su conducta y al estilo de compra. Así mismo GUSH tiene dificultades con reconocer cual es la relación entre los factores que intervienen en las fases de adquisición del consumidor y ha generado que sus ventas disminuyan.

Por ello la tesis se desarrolló con el propósito de contribuir una solución al problema, ¿De qué manera se relaciona el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020? Por otro lado, también se busca encontrar posibles soluciones a situaciones que se generen entre empresa – consumidor y viceversa. Ello nos ayudó a definir la importancia de los componentes que influyeron en la decisión de compra de los consumidores en una situación concreta, a su vez nos permitió conocer las actitudes del consumidor ante el producto.

Justificación: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra. Sobre todo, el comportamiento de los consumidores en el taller GUSH y la decisión de compra, siendo este un tema relevante en la actualidad. Esta tesis (investigación) contribuye una nueva información sobre la conducta del consumidor y la elección de compra. Esto con la finalidad de conocer al consumidor actual en cuanto a las fases en sus decisiones

para un producto, a su vez brindar dicha información al taller para decisiones futuras y generar beneficios, así como afianzar una interacción cercana con los consumidores.

Así mismo tiene como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020. A su vez tiene como objetivos específicos determinar la relación entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020, determinar la relación entre factores sociales y la búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020, determinar la relación entre los factores personales y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020 y determinar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al **contexto internacional** Odai (2019) en su estudio realizado en Saudi Arabia. Con un método mixto y una muestra de 232 consumidores. Se llegó a la conclusión que existía una relación entre la variable 1, cuyas dimensiones son sociales, personales, psicológicos y culturales y la variable 2, decisión de compra. Así mismo los factores psicológicos y sociales son los que se involucran de manera relevante en las fases de compra. En resumen, la conducta del consumidor se manifiesta en distintas actividades; antes, durante y después de una adquisición del producto, tomando en cuenta el proceso decisorio, así como la satisfacción y valoración de la necesidad insatisfecha.

Daul, Plaza y Pacheco (2019) en su estudio realizado en Ecuador indica como objetivo analizar el comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de un bien inmueble. Con una metodología descriptiva – cualitativa. Se contó con 824 personas siendo la misma para la muestra (muestra censal). Se llegó a la conclusión que el consumidor reacciona de formas distintas de acuerdo a los estímulos que se les da, al igual que en el proceso de adquisición por la compra en la cual intervienen factores como la motivación, la edad, los ingresos, el género, el costo y las cualidades del producto.

López (2019) en su investigación realizada en Nicaragua – Estelí, tiene como propósito estudiar los componentes que actúan en la conducta del consumidor de cigarrillos Malboro y Belmont 2018. Se contó con 96 participantes. Con una metodología de enfoque cuantitativo y un tipo de estudio exploratorio. Entre sus conclusiones señalan que el factor de la costumbre es relevante en la investigación ya que los consumidores en su mayoría consumían dichos cigarrillos por ser de la marca Malboro y Belmont. Por otro lado, los elementos propios de cada individuo y sociales influyen en la decisión de compra, y a su vez existen ciertos factores internos como, las creencias, ocupación, motivación, entre otras.

Imran (2019) en su investigación elaborada en Karachi – Pakistán tiene como finalidad de explorar los procesos que siguen los consumidores y que factores influyen en ella en la elección de la compra. Cuenta con diseño transversal – de investigación cuantitativa, así mismo se empleó el instrumento del cuestionario

mediante la técnica la encuesta. Por otro lado, se contó con una muestra de 443 femeninas entre 15 a 55 años. Entre sus conclusiones señala que se hizo imprescindible indagar sobre las prioridades de los compradores y las distintas opciones de los factores personales que impulsan a la compra. Con respecto a los elementos internos como la familia es la que influye positivamente sobre el precio y el valor de las elecciones y los hábitos de compra. Finalmente, en relación con los factores psicológicos destaca en el perfeccionista de la persona, así como la calidad de decisión.

Melchor, Rodríguez y Díaz (2015) en su investigación realizada en Colombia, indican como objetivo analizar los aspectos y las conductas en relación con los productos para adelgazar. Se llegó a la conclusión que los factores familiares y los aspectos culturales tienden hacer influencia que los jóvenes tienen en cuenta al momento de ejecutar una compra. Por otro lado, las actividades de marketing es el elemento externo más predominante en lo jóvenes porque interpretan la publicidad y promoción como una imagen transparente del contenido del producto que se ofrece y les genera seguridad al comprarlo.

Con respecto al **contexto nacional** Hualtibamba (2019), realizó su tesis con un tipo de investigación – correlacional cuya conclusión fue que la mayoría de consumidores realiza su compra por influencia de la familia y los amigos de referencia. Por otro lado, los consumidores evalúan las distintas alternativas para la decisión de compra, enfocándose en los beneficios o ventajas y desventajas de los productos, esta decisión va de la mano con la personalidad, los recursos con los que se cuenta, así como también las costumbres y hábitos de cada persona.

Ingar (2019), en su estudio señala como propósito identificar las variables que intervienen de manera veraz en las etapas de elección de compra de helados de litro. Con una muestra de 250 personas. Su conclusión final nos muestra que la estrategia de desarrollo de producto como el sabor de la marca y los helados inspirados en postres, chocolates de desconocidas marcas está relacionado positivamente con las fases que el consumidor realiza al momento de comprar, ya que el consumidor suele identificarse con el sabor del producto diferenciándolo de las marcas existentes en el mercado.

Quinto (2018), elaboró una investigación cuyo objetivo era estudiar la correlación entre la decisión de compra y el marketing mix. Entre sus conclusiones señala que existe relación entre las variables planteadas con una significancia del 5% por lo que se deduce que ante un aumento del marketing mix se dará un incremento en las compras. Dicho de otra manera, la implementación del marketing mix genera un valor adicional tanto en los precios de los productos que se ofrece como también en el 2x1 como promoción, adicional a ello siendo un centro comercial es un lugar concurrido por el cual dicha implementación genera ingresos y actúa de forma estratégica y diferencial para el crecimiento empresarial.

Cueva (2017), en su investigación realizada en Comas, señala como finalidad estudiar la correlación entre la calidad y la conducta del consumidor. Contó con una muestra de 80 personas. Entre sus conclusiones detalla que la conducta del consumidor cambia de acuerdo a la importancia de asistencia que se le ofrece, ya que el consumidor percibe un trato agradable por el cual le motiva a seguir obteniendo y seguir usando el servicio. Entre las motivaciones que percibe el consumidor son las promociones que el servicio brinda para su comodidad, así como también las soluciones que se les ofrece y la atención adecuada a la necesidad del consumidor.

Rozas (2016), en su investigación realizada en el Cusco señala como finalidad comprender la conducta del consumidor en un restaurante. Con una metodología básica – descriptiva. Contó con 362 personas para su muestra en la cual aplicó una encuesta. Entre sus conclusiones señala que las personas buscan información por medio de los amigos, familiares, grupos en común con respecto a los restaurantes. Por otro lado, lo que los clientes evalúan es la calidad de los platillos que dispone el restaurant y a su vez evalúan los diferentes precios accesibles de acuerdo a los recursos económicos disponibles, generando una experiencia en el consumidor y concluyendo su compra.

Con respecto a la teoría de la variable 1, comportamiento del consumidor - el consumidor es aquella persona con una necesidad insatisfecha o no cubierta en la cual requiere de un producto o servicio. Por otro lado, el comportamiento es una conducta que reacciona ante un estímulo en un momento dado. Kotler et al. (2011) refiere que el comportamiento del consumidor se manifiesta por medio de cuatro

factores en las que se involucran la cultura, los amigos, la familia, la publicidad, las marcas y el gusto personal.

Dimensión 1, factores culturales - este factor tienen un papel primordial que influye en la conducta del consumidor; en tanto el profesional llamado “mercadólogo” debe tener la capacidad de interpretar las necesidades que intervienen en las costumbres, la religión, la edad y los ingresos de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 2, factores sociales - son aquellos que influyen en el desarrollo de las personas y en la cual intervienen la familia, el status o posición en la que el individuo se encuentre, así como también los amigos cercanos o grupos cerrados de su entorno con los que se tiene interacción o comunicación (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 3, factores psicológicos - la seguridad, la educación, la religión, actitudes y percepción son algunos factores internos que están relacionados directamente con la disposición de realizar la compra en cada persona, ya que depende de estos factores una compra final del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 4, factores personales - los factores personales comprenden las siguientes características: el hábito cotidiano de una persona, las cualidades, la ocupación de la persona, la edad, su situación económica, entre otros (Kotler y Armstrong, 2012).

Con respecto a la variable 2, proceso de decisión de compra – compuesta de cinco fases en la cual el consumidor participa. Por otro lado, el consumidor puede omitir alguna de estas fases si se tiene una compra rutinaria o frecuente, por ejemplo, si Ud. acostumbra a comprar una marca en específica de algún producto ya sea celular, cosméticos, etc. y conoce el beneficio de este, automáticamente atendió a su necesidad y por consiguiente terminaría realizando la compra, omitiendo así algunas etapas como la búsqueda de información y la evaluación con otros productos (Kotler et al. 2011).

Dimensión 5, reconocimiento de la necesidad - es la primera etapa en la cual el comprador identifica una escasez. Esta necesidad se puede producirse de dos

formas internamente y externamente, la primera por medio de estímulos que un individuo tiene como por ejemplo sed o hambre, y la segunda por estímulos producidos por alguna publicidad, anuncio o hasta un comentario de un amigo (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 6, búsqueda de información - el consumidor busca información dependiendo de su estímulo acerca del producto. Si el consumidor almacena alguna necesidad entonces realizará la búsqueda de información, por ejemplo, si Ud. está decidido en comprar un objeto pondrá su atención en precios, anuncios, modelos, así como también buscar información por medio de fuentes personales, comerciales y empíricas con la finalidad de comprar (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 7, evaluación de alternativa - en esta etapa el consumidor reacciona de distintas formas tanto independientemente como en la situación de compra específica. Sucede también que el consumidor se basa en su intuición de compra y no en una evaluación, en otros casos el consumidor puede recibir información por medio de los amigos o acudir a ella (Kotler y Armstrong, 2012).

Dimensión 8, decisión de compra – el comprador tiende a calificar marcas, y a su vez se interponen dos factores, 1 - las actitudes de los demás; se da cuando el consumidor se ve influenciado por otra persona en la cual la considera importante; y 2 - los factores situacionales inesperados; se manifiestan cuando un suceso ocurre y afecta positivamente o negativamente con el ingreso disponible, el precio y el beneficio que se pueda obtener (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicadores de la variable 1-comportamiento del consumidor.- Indicador 1 - Cultura; se le conoce como el origen de los deseos del comportamiento del consumidor, por ejemplo si un niño aprende valores, conductas, percepciones, entre otros se debe a la influencia que tiene sobre su cultura y a su vez a lo expuesto que está ante ella, cada cultura es distinta en los países, por ello el marketing o la persona encargada (mercadólogo) debe estar ajustada a dichas diferencias (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 2 - Grupos de referencias; este indicador influye de manera directa e indirectamente con respecto a la conducta de las personas, así como también al desarrollo de las actitudes de ellas, un ejemplo breve son las amistades, si un amigo

tiene experiencia con un producto, este tiende a hablar de ello con otras personas generando un marketing del rumor, a su vez dicha influencia varía y afecta a la decisión de una compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 3 - Motivación; llamado también impulso es el resultado de una necesidad que se requiere cubrir ya sea una necesidad biológica o psicológica, la primera surge de acuerdo a un momento en específico y puede ser el cubrir algún estado que el cuerpo necesite como el hambre, incomodidad o la sed, lo segundo hace referencia a una motivación incentivada o al reconocimiento de la persona por la necesidad que se tenga (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 4 - Percepción; se define como un proceso mediante el cual la persona requiere del uso de sus sentidos, si bien es cierto cada persona tiene distintas maneras de recepción ante una información, cada persona realiza su percepción de acuerdo a la situación en la que se encuentre, así mismo, dicho proceso consta de 3 fases las cuales son seleccionar, organizar e interpretar las cuales se llevarán a cabo para la creación o formación de una imagen inteligible (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 5 - Personalidad; son aquellas características psicológicas que diferencian a cada persona, estas características suelen ser la confianza, la autonomía, adaptabilidad, entre otros. Entre estos rasgos los más comunes y usados por las marcas conocidas o famosas como Apple, Jeep, CNN, etc., son competencia, sinceridad, resistencia, animación y sofisticación. Por otro lado, estos rasgos son usados como estrategias con la finalidad de que el consumidor elija el producto de acuerdo a su personalidad con la marca (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicadores de la variable 2-proceso de decisión de compra. - Indicador 6 - Estímulos externos; se da cuando la persona se ve influenciada por algún anuncio o publicidad o recomendación de algún amigo, por ejemplo, si Ud. ve un anuncio de autos el cual le llamo la atención podría Ud. pensar en comprar aquel auto (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 7 - Estímulos Internos; a diferencia de los estímulos externos, los estímulos internos se dan cuando en la persona se manifiesta las necesidades

“normales” o básicas, como la comida, si esta necesidad se llegara a elevar se convierte en un impulso (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 8 - Fuentes empíricas; son aquellas en que las personas han tenido la oportunidad de manipular, examinar u observar y utilizar algún producto del que hayan requerido, lo que le lleva a realizar una compra concreta o en otros casos a ser fieles a la marca (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 9 - Fuentes comerciales; son aquellas fuentes en las que el individuo recibe información por medios de comunicación, como también a través de algún empaque, exhibición, publicidad, hasta el mismo proveedor, la cual incentiva al consumidor a realizar su compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 10 - Diseño; se define como plan o un proceso por el cual se dibuja y se construye una imagen del producto, en el cual se encuentran los colores, material y otros recursos que se utilicen para su elaboración por el cual ciertos consumidores se sienten atraídos y consideran al realizar su decisión final por la obtención de un artículo (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 11 - Precio; se define como aquella cantidad que se efectuará como pago a cambio de un producto, por ejemplo, si Ud. quiere comprar un celular y suele ser fiel hacia una marca entonces no dudaría en la compra de este, pero si se pone a analizar los precios con otras tiendas, pero el mismo producto se dará cuenta que el precio varía. Por ello ciertos consumidores se ven influenciados por el precio y cuidadosos en la evaluación de alternativas (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 12 - Intención; en este indicador influye las actitudes de otras personas, por ejemplo, si Ud. decide comprar algún artículo, pero antes de ello considera la opinión de alguien importante y la información que le brindo sobre aquel artículo, evaluará la probabilidad de su decisión (Kotler y Armstrong, 2012).

Indicador 13 - Situaciones inesperadas; se define como aquellas situaciones que tiene cierta influencia negativa en los consumidores con respecto sus ingresos económicos, al precio del producto como también a los beneficios que se pretende recibir por la compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Como problema general se planteó: ¿De qué manera se relaciona el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020?

Por consiguiente, entre los problemas específicos tenemos: ¿Cómo se relacionan los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020?, ¿Cómo se relacionan los factores sociales y la búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020?, ¿Cómo se relacionan los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020?, ¿Cómo se relacionan los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020?

En tanto como hipótesis general se formuló: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

Así mismo se formuló algunas hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020, existe relación significativa entre los factores sociales y la búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020, existe relación significativa entre los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020 y existe relación entre los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

Como objetivo general se planteó determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

A su vez como objetivos específicos se quiere determinar la relación entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020, determinar la relación entre factores sociales y la búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020, determinar la relación entre los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020 y determinar la relación entre los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La tesis que se desarrolló fue de tipo aplicada o conocida también como investigación pragmática y se determinó de acuerdo a la problemática en estudio y tuvo como finalidad dar solución al problema aprovechando los conocimientos que se obtuvieron por la investigación teórica y con los recursos adecuados (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

La siguiente tesis contó con un diseño no experimental de corte transversal porque la recopilación de datos se dio en un momento específico sin manipular las variables. Lo que principalmente se realizó es la observación del fenómeno en su contexto o a las situaciones existentes y seguidamente se estudió (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comportamiento del consumidor – cuantitativa - ordinal

Variable 2: Proceso de decisión de compra – cuantitativa – ordinal

A continuación, se mostrará la tabla en donde se indica las variables, con su respectiva definición tanto conceptual como operacional; las dimensiones, los indicadores, los ítems, los niveles y la escala de medición.

Tabla 1.

Variables y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler et al. (2011) define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios [...] y se ve afectado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (p.191).	Se elaboró un cuestionario que contuvo 16 preguntas, de las cuales 7 preguntas fueron con respecto a las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales de la variable 1. Así mismo para las dimensiones que conformaron la variable 2, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa y decisión de compra contuvieron 9 preguntas.	FACTORES CULTURALES	Cultura	1	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 =Siempre	Ordinal
			FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia	2		
			FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación	3, 4, 5		
				Percepción			
FACTORES PERSONALES	Personalidad	6, 7					
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Kotler et al. (2011) señala que el proceso de decisión de compra son fases que el consumidor atraviesa las cuales son, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra (p.208).	Se elaboró un cuestionario que contuvo 16 preguntas, de las cuales 7 preguntas fueron con respecto a las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales de la variable 1. Así mismo para las dimensiones que conformaron la variable 2, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa y decisión de compra contuvieron 9 preguntas.	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos externos	8, 9		
				Estímulos internos			
			BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes empíricas	10, 11		
				Fuentes comerciales			
			EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA	Precio	12, 13		
				Diseño			
DECISIÓN DE COMPRA	Intención	14, 15, 16					
	Situaciones inesperadas						

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población se conformó por un grupo de personas en un momento específico que contaron con ciertas características obtenidas por el investigador, dicha población se estudió y se buscó unificar los resultados (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006). Esta investigación estuvo formada por 50 consumidores.

3.3.2. Muestra

La muestra empleada fue censal que estuvo conformada por la totalidad de la población, fueron aquellas personas que participaron y fueron estudiadas, a su vez representaron los datos en su totalidad (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006). Por ello fue la misma cantidad a la población conformada por 50 consumidores.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la tesis consistió en una encuesta virtual en la cual se recolectaron los datos de los consumidores con respecto a las variables en GUSH. Se consideró la encuesta como una recolección de información en la cual se interrogó a las personas con la finalidad de conseguir respuestas ante la problemática planteada (López y Fachelli, 2015).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos que se aplicaron a la tesis se llevaron a cabo mediante el análisis y procesamientos de los resultados que se obtuvieron mediante el cuestionario para ambas variables en estudio, siendo; variable 1 y variable 2; mediante la escala ordinal que se basó en un grupo de 16 ítems (preguntas). Fue un instrumento en la cual las personas involucradas en la investigación nos brindaron información en respuesta de las preguntas formuladas (López y Fachelli, 2015).

3.4.3. Validez del instrumento de medición

La validez se basó en el nivel en que el instrumento (cuestionario) evaluó la o las variables (Hernández, 2010). Para indicar la validez de la tesis tanto la variable 1 y la variable 2 se obtuvieron mediante la opinión juiciosa de los expertos.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad se refirió a la consistencia en que un instrumento fue aplicado repetitivamente a las mismas personas y se obtuvieron resultados iguales, coherentes y consistentes (Hernández, 2010). Se logró mediante la prueba alfa de cronbach con la finalidad de calcular la estabilidad y solidez de dicha prueba, con respecto al conjunto de preguntas formuladas en el instrumento.

En seguida se muestra la tabla 2 en la cual se puede observar el nivel de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos – prueba piloto

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

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

Fuente: SPSS v25

Nota. La tabla 2, planteada anteriormente representa un fragmento de la población en la cual se ha realizado una prueba piloto con la participación de 10 encuestados (el 100%).

N= número, %= porcentaje.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	16

Fuente: SPSS v25

Nota. De la tabla 3, se distingue la presentación de los datos procesados mediante la herramienta SPSS v25 nos da la información de una fiabilidad de 0,881 y de acuerdo a lo expresado por Hernández nos indica que es una confiabilidad apropiada.

3.5. Procedimientos

Para la elaboración y desarrollo de la investigación, en primer lugar, se realizó la selección de variables acorde al problema encontrado en la empresa, las cuales a su vez cuentan con dimensiones e indicadores que cooperaron al entendimiento de la investigación.

Seguido a ello se realizó la recopilación de respuestas mediante la encuesta y dirigida a los consumidores, dicho cuestionario estuvo conformada por 16 preguntas cerradas, con la finalidad de obtener datos y que estos sean procesados.

Finalmente al procesar los datos obtenidos mediante la herramienta estadística SPSS v25 se analizaron y contribuyeron a la elaboración de resultados, discusión, recomendaciones y conclusiones.

3.6. Métodos de análisis de datos

El método que se usó fue estadístico – descriptivo por el cual se recolectaron los datos, se mostraron y estudiaron por medio del programa SPSS v25. Por otro lado los resultados que se obtuvieron fueron representados de manera sistemática a través de tablas y figuras con la finalidad de proyectar una información concisa.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de esta tesis se mantuvo en privado la información recaudada y los datos obtenidos respetando la confidencialidad de los participantes. Así mismo se elaboró un documento de consentimiento para el gerente del taller GUSH donde se detalló la autorización del conocimiento de la tesis.

IV. RESULTADOS

En seguida se presentan los resultados adquiridos por medio de las 50 personas encuestadas y las cuales se procesaron mediante el estadístico SPSS v25.

Tabla 4
Cantidad de respuestas de la variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	18,0	18,0	18,0
	CASI NUNCA	7	14,0	14,0	32,0
	A VECES	6	12,0	12,0	44,0
	CASI SIEMPRE	11	22,0	22,0	66,0
	SIEMPRE	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. De la tabla 4 se identificó que el 34% indicaron siempre, el 22% señalaron casi siempre, el 12% respondieron a veces, el 18% representaron nunca y el 14% indicaron casi nunca.

Tabla 5
Cantidad de respuestas de la dimensión factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	20	40,0	40,0	40,0
	A VECES	4	8,0	8,0	48,0
	SIEMPRE	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. Se pudo observar que en la tabla 5, el 52% respondieron siempre, el 40% indicaron nunca y el 8% señalaron a veces.

Tabla 6

Cantidad de respuestas de la dimensión factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	28,0	28,0	28,0
	A VECES	9	18,0	18,0	46,0
	SIEMPRE	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. En la tabla 6, se observó que el 54% respondieron siempre, el 28% indicaron nunca y el 18% señalaron a veces.

Tabla 7

Cantidad de respuestas de la dimensión factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	8	16,0	16,0	36,0
	CASI SIEMPRE	6	12,0	12,0	48,0
	SIEMPRE	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. En la tabla 7, se observó que el 52% respondieron siempre, el 20% indicaron nunca, el 16% marcaron casi nunca y el 12% señalaron casi siempre.

Tabla 8

Cantidad de respuestas de la dimensión factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	18,0	18,0	18,0
	A VECES	8	16,0	16,0	34,0
	CASI SIEMPRE	21	42,0	42,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. De la tabla 8, se identificó que el 42% indicaron casi siempre, el 24% señalaron siempre, el 18% respondieron nunca y el 16% representaron a veces.

Tabla 9

Cantidad de respuestas de la variable proceso de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	18,0
	A VECES	11	22,0	22,0	40,0
	CASI SIEMPRE	14	28,0	28,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. De la tabla 9 se identificó, que el 32% indicaron siempre, el 28% señalaron casi siempre, el 22% respondieron a veces, el 12% representaron nunca y el 6% señalaron casi nunca.

Tabla 10***Cantidad de respuestas de la dimensión reconocimiento de la necesidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	30,0	30,0	30,0
	A VECES	7	14,0	14,0	44,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. Se observó en la tabla 10 que el 32% respondieron siempre, el 30% indicaron nunca, el 24% respondieron casi siempre y el 14% señalaron a veces.

Tabla 11***Cantidad de respuestas de la dimensión búsqueda de información***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	18,0	18,0	18,0
	A VECES	8	16,0	16,0	34,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	64,0
	SIEMPRE	18	36,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. Se observó en la tabla 11 que el 36% indicaron siempre, el 30% señalaron casi siempre, el 18% respondieron nunca y el 16% representaron a veces.

Tabla 12***Cantidad de respuestas de la dimensión evaluación de alternativa***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	32,0	32,0	32,0
	A VECES	14	28,0	28,0	60,0
	SIEMPRE	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. Se pudo identificar en tabla 12 que el 40% respondieron siempre, el 32% indicaron nunca y el 28% señalaron a veces.

Tabla 13***Cantidad de respuestas de la dimensión decisión de compra***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	18,0
	A VECES	8	16,0	16,0	34,0
	CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	64,0
	SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v25

Nota. Las respuestas de las 50 personas encuestadas estuvieron representadas por medio de números enteros (frecuencias) y porcentajes. Se pudo observar en la tabla 13 que el 36% indicaron siempre, el 30% señalaron casi siempre, el 16% respondieron a veces, el 12% indicaron nunca y el 6% representaron casi nunca.

Resultados de la prueba de hipótesis

En seguida se presentan las correlaciones de las hipótesis formuladas con las variables y las dimensiones agrupadas.

Prueba de hipótesis general:

H₀: No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y procesos de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

Tabla 14

Correlación entre las variables 1 y 2

		V1 (Agrupada)	V2 (Agrupada)	
Rho de Spearman	V1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
V2 (Agrupada)		Coeficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

Apreciación. De la tabla 14 se aprecia que en las variables analizadas se distingue un coeficiente de correlación de 0,936, indicando haber un vínculo positivo muy alto. Por otro lado cuenta con un nivel representativo de 0,000 siendo inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra.

V1= comportamiento del consumidor, V2= proceso de decisión de compra.

Prueba de hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación significativa entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac, 2020.

Tabla 15

Correlación entre las dimensiones 1 y 5

		D1	D5
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,504**
		N	50
	D5	Coeficiente de correlación	,504**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Fuente: SPSS v25

Apreciación. De la tabla 15 se aprecia que en las dimensiones analizadas se distingue un coeficiente de correlación de 0,504, indicando haber un vínculo positivo moderado. Por otro lado cuenta con un nivel representativo de 0,000 siendo inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de factores culturales y el reconocimiento de la necesidad.

D1= factores culturales, D5= reconocimiento de la necesidad.

Prueba de hipótesis específica 2:

H₀: No existe relación significativa entre los factores sociales y búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre los factores sociales y búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020.

Tabla 16

Correlación entre las dimensiones 2 y 6

		D2	D6	
Rho de Spearman	D2	Coefficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D6	Coefficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

Apreciación. De la tabla 16 se aprecia que en las dimensiones analizadas se distingue un coeficiente de correlación de 0,835, indicando haber un vínculo positivo alto. Por otro lado cuenta con un nivel representativo de 0,000 siendo inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de factores sociales y búsqueda de información.

D2=factores sociales, D6= búsqueda de información.

Prueba de hipótesis específica 3:

H₀: No existe relación significativa entre los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020.

Tabla 17

Correlación entre las dimensiones 3 y 7

		D3	D7	
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D7	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

Apreciación. De la tabla 17 se aprecia que en las dimensiones analizadas se distingue un coeficiente de correlación de 0,561, indicando haber un vínculo positivo moderado. Por otro lado cuenta con un nivel representativo de 0,000 siendo inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de factores psicológicos y evaluación de alternativa.

D3= factores psicológicos, D7= evaluación de alternativa.

Prueba de hipótesis específica 4:

H₀: No existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

H₁: Existe relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020.

Tabla 18

Correlación entre las dimensiones 4 y 8

		D4	D8	
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D8	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: SPSS v25

Apreciación. De la tabla 18 se aprecia que en las dimensiones analizadas se distingue un coeficiente de correlación de 0,612, indicando haber un vínculo positivo moderado. Por otro lado cuenta con un nivel representativo de 0,000 siendo inferior a la probabilidad de 0,05, por lo que, rechazamos la hipótesis nula y aprobamos la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de factores personales y la decisión de compra.

D4= factores personales, D8= decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la hipótesis general, existe relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020 (p -valor < 0.05) y en donde los resultados obtenidos nos demuestran que existe un 95% de significancia, se determinó aceptar la hipótesis alterna, la cual determina que existe un vínculo relevante entre ambas variables obteniendo una correlación positiva muy alta.

Lo mencionado anteriormente se puede constatar en la teoría de Kotler et al. (2011) quien manifiesta que el consumidor es aquella persona con una necesidad insatisfecha o no cubierta en la cual requiere de un producto o servicio. Por otro lado el comportamiento es una conducta que reacciona ante un estímulo en un momento dado. Además refiere que el comportamiento del consumidor se manifiesta por medio de cuatro factores en las que se involucran la cultura, los amigos, la familia, la publicidad, las marcas y el gusto personal. Por otro lado el proceso de decisión de compra se basa en cinco fases en la cual el consumidor participa. También puede omitir alguna de estas fases si se tiene una compra rutinaria o frecuente, por ejemplo si Ud. acostumbra a comprar una marca en específica de algún producto ya sea celular, cosméticos, etc. y conoce el beneficio de este, automáticamente atendió a su necesidad y por consecuente terminaría realizando la compra, omitiendo así algunas etapas como la búsqueda de información y la evaluación con otros productos.

De la misma manera tiene coherencia con la conclusión del estudio realizado por Odai (2019) que indica que la conducta del consumidor se expresa en diferentes actividades ya sea antes, durante o después de concretar la compra, teniendo presente las fases decisorias y a su vez la satisfacción que perciba el consumidor con el producto, a ello se suma la valoración que cada persona da al producto seleccionado. Igualmente Hualtibamba (2019) señaló que en la decisión de compra, el consumidor suele evaluar alternativas o considerar ciertas opciones, como las ventajas del producto a elegir, así como también los beneficios, entre otros aspectos.

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1, existe relación significativa entre los factores culturales y el reconocimiento de la necesidad en GUSH, Rímac,

2020 (p -valor < 0.05) y en donde los resultados obtenidos nos demuestran que existe un 95% de significancia, se determinó aceptar la hipótesis alterna, la cual determina que existe un vínculo relevante entre ambas variables obteniendo una correlación positiva moderada.

Dichos resultados Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que los factores culturales, no solo influye en la conducta del consumidor; sino también el “mercadólogo” que debe tener a capacidad de interpretar las necesidades que intervienen en las costumbres, la religión, la edad y los ingresos de los consumidores. Por otro lado el reconocimiento de la necesidad - es la primera etapa en la cual el comprador identifica una escasez. Esta necesidad se puede producirse de dos formas internamente y externamente, la primera por medio de estímulos que un individuo tiene como por ejemplo sed o hambre, y la segunda por estímulos producidos por alguna publicidad, anuncio o hasta un comentario de un amigo.

De la misma manera tiene coherencia con la investigación de Daul, Plaza y Pacheco (2019) quienes concluyeron que el consumidor reacciona de formas distintas de acuerdo a los estímulos que se les da. Lopez (2019) concluyó que los factores culturales influyen en su decisión de compra ya que toman como referencia las costumbres o tradiciones con la experiencia del producto.

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2, existe relación significativa entre los factores sociales y la búsqueda de información en GUSH, Rímac, 2020 (p -valor < 0.05) y en donde los resultados obtenidos nos demuestran que existe un 95% de significancia, se determinó aceptar la hipótesis alterna, la cual determina que existe un vínculo relevante entre ambas variables obteniendo una correlación positiva alta.

Dichos resultados Kotler y Armstrong (2012) manifiestan factores sociales - son aquellos que influyen en el desarrollo de las personas en su entorno con los que se tiene interacción o comunicación. Por otro lado en la búsqueda de información, el consumidor busca información dependiendo de su estímulo acerca del producto.

De la misma manera tiene coherencia con la conclusión del estudio realizado por Rozas (2016) concluyó que las personas suelen buscar información por medio

de sus amigos, familiares, ciertos grupo cerrados, en donde evalúan la calidad del producto y si genera alguna experiencia.

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3, existe relación significativa entre los factores psicológicos y la evaluación de alternativa en GUSH, Rímac, 2020 (p-valor < 0.05) y en donde los resultados obtenidos nos demuestran que existe un 95% de significancia, se determinó aceptar la hipótesis alterna, la cual determina que existe un vínculo relevante entre ambas variables obteniendo una correlación positiva moderada.

Dichos resultados Kotler y Armstrong (2012) factores psicológicos - la seguridad, la educación, la religión, actitudes y percepción son algunos factores internos que están relacionados directamente con la disposición de realizar la compra en cada persona. . Por otro lado la evaluación de alternativa es la etapa en el que el consumidor reacciona de distintas formas tanto independientemente como en la situación de compra específica. Sucede también que el consumidor se basa en su intuición de compra y no en una evaluación, en otros casos en consumidor puede recibir información por medio de los amigos o acuden a ella.

De la misma manera tiene coherencia con la conclusión del estudio realizado por Quinto (2018) quien concluyó que la evaluación de alternativa de un consumidor, cliente o persona se ve influenciada por el marketing mix mediante ofertas, promociones y publicidad. En otras palabras el marketing mix tiene un rol psicológico en el estudio de Quinto ya que por medio de aquellas promociones, publicidad y ofertas, el consumidor responde a la decisión de compra.

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 4, existe relación entre los factores personales y la decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020 (p-valor < 0.05) y en donde los resultados obtenidos nos demuestran que existe un 95% de significancia, se determinó aceptar la hipótesis alterna, la cual determina que existe un vínculo relevante entre ambas variables obteniendo una correlación positiva moderada.

Dichos resultados Kotler y Armstrong (2012) factores personales comprenden las siguientes características: el hábito cotidiano de una persona, las cualidades, la ocupación de la persona, la edad, su situación económica, entre otros. Por otro lado en la decisión de compra el comprador tiende a calificar marcas,

y a su vez se interponen dos factores, 1 - las actitudes de los demás; se da cuando el consumidor se ve influenciado por otra persona en la cual la considera importante; y 2 - los factores situacionales inesperados; se manifiestan cuando un suceso ocurre y afecta positivamente o negativamente con el ingreso disponible, el precio y el beneficio que se pueda obtener.

De la misma manera tiene coherencia con la conclusión del estudio realizado por Imran (2019) concluyó que los factores personales impulsan a la realización de una compra, en la cual el principal elemento es la familia ya que ella influye con respecto al precio.

VI. CONCLUSIONES

Primera. En esta tesis se determinó la relación entre las variables 1 y 2 con un coeficiente de correlación de 0,936. Según los resultados se concluye que en el comportamiento del consumidor intervienen ciertos factores, la cual cada persona lo interpreta de distinta manera. En cuanto al proceso de decisión de compra los consumidores clasifican los productos de acuerdo a sus necesidades, como a sus ingresos, así como también a la prioridad de su requerimiento, pero aquella decisión está acompañada de fases que en ciertas ocasiones el consumidor decide evadirlas o acortarlas para la adquisición del producto.

Segunda. En base al objetivo específico 1 la cual tuvo un coeficiente de correlación de 0,504. Se concluye que los factores culturales están sujeto a aquellas tradiciones, ideas o costumbres que una persona en su etapa de desarrollo ha absorbido por parte de sus familiares o sociedad. En cuanto al reconocimiento de las necesidades es la etapa en la que el consumidor asiente la falta o la necesidad de un bien y este se puede ver comprometido por elementos o situaciones internas y externas.

Tercera. En base al objetivo específico 2 la cual tuvo un coeficiente de correlación de 0,835. Se concluye que los factores sociales y la búsqueda de información van de la mano porque lo primero se refiere a familias y amigos, y lo segundo se refiere a información del bien que se requiera ya sea por medios de comunicación, redes sociales, videos, entre otros.

Cuarta. En base al objetivo específico 3 la cual tuvo un coeficiente de correlación de 0,561. Se concluye que los factores psicológicos juegan muchas veces en contra como también a favor de la decisión que se tome para con un producto, además en ese proceso de decisión el consumidor suele evaluar alternativas en las que en ciertas ocasiones reacciona a su intuición dependiendo de la situación y compra que realice.

Quinta. En base al objetivo específico 4 la cual tuvo un coeficiente de correlación de 0,612. Se concluye que los factores personales se relacionan con los hábitos propios de una persona, lo que cotidianamente demuestra. En cuanto a la decisión de compra el consumidor no solo suele influenciarse por las conductas de otras personas sino también por circunstancias que se de en el momento.

VII. RECOMENDACIONES

Finalizando la investigación se sugiere algunas recomendaciones teniendo en cuenta los resultados y las conclusiones:

Primera. Es necesario realizar un monitoreo trimestralmente a los consumidores para ver el desarrollo y progreso de su comportamiento con los productos GUSH. Además realizar un estudio de mercado para consumidores potenciales y nuevos nichos de mercado.

Segunda. Es necesario desarrollar e implementar una aplicación (app) en donde muestre los productos, descuentos y promociones para los mayoristas. Además desarrollar e implementar un catálogo en donde se muestren los productos para los consumidores.

Tercera. Es necesario reforzar las páginas web oficiales de la microempresa GUSH con contenido e información actualizada y monitorear los productos con mayor acogida.

Cuarta. Es conveniente y necesario realizar publicidad y alianzas empresariales para el conocimiento de la marca y productos. Asimismo implementar nuevas creaciones y diseños relacionados a la cultura peruana. Esta penúltima recomendación se refiere como uso de estrategia para incorporar nuevos modelos.

Quinta. Es necesario establecer una relación con los consumidores con la finalidad de recabar información y gustos personales para la creación de nuevos productos como accesorios adicionales.

REFERENCIAS

- Cueva, E. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Repositorio UCV. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAll
- Daúl, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher*, 4(6), 1-12. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Delgado, S., Villacis, H., & Chavez, M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista científica Universidad de Cienfuegos*, 10(3), 126-130. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/895/985>
- Ferreira, A., & Ferreira, L. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administración*, 52(4). doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>
- Gestión. (21 de abril de 2020). *Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Augusto, D., . . . Tejada, G. (2020). Consumer Trends in 2020. *Ideas LLYC*. Obtenido de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020_ENG-2_compressed.pdf
- Henríquez, G., Rada, J., & Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. doi:10.17081/psico.19.36.1297

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ho, C., & Sagara, N. (2018). Purchase decisions in a busy, busy world: A behavioral science perspective. *Ipsos*, 1-12. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/ipsosmarketing_pov_purchasedecisions.pdf
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Repositorio Institucional UCV. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imran, M. (2019). An exploration of factors influencing purchase decision making of apparel consumer. *Amazonia investiga*, 8(23), 457-468. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/270250073>
- Ingar, M. (2019). *Relación entre la estrategia de desarrollo de nuevos productos y la de penetración de mercados en el proceso de decisión de compra de helados para el hogar en hombres y mujeres de 26 a 50 años del NSE AB de Lima Metropolitana*. Repositorio UPC. [tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas]. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626197/Ingar_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- kaygisiz, F., Bolat, S., & Bulut, D. (2019). Determining Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Organic Chicken Meat. *Revista Brasileña de Cinecía Avícola*, 21(4). doi:<https://doi.org/10.1590/1806-9061-2019-1060>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11.ª ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de

<https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.^a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008._Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, E. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2018*. Repositorio UNAM. [tesis de licenciado, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11523/1/20109.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1.^a ed.). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Melchor, M., Rodríguez, J., & Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174 - 193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087008>

Odai, M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC*, 50(2), 389-418. doi:10.7200/esicm.163.0502.4

Omar, A., Clemente, F., Flores, S., Marca, E., Mendoza, D., & Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y*

- Negocio*, 10(6). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&nrm=iso
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Repositorio UCV. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raquel, B., & Balk, J. (2019). Comportamiento del consumidor: acondicionadores en la decisión de compra de leche líquida. *Ciencia Rural*, 49(3). doi:<https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180792>
- Rozas, I. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO - 2016*. Repositorio UANDINA. [tesis de bachillerato, Universidad Andina del Cusco]. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/610/3/Irenia_Tesis_bachiller_2016.pdf
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Básicos de Estadística*. (1.^a ed.). Ecuador: DSPACE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. (8.^a ed.). México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- SlideShare. (01 de febrero de 2016). *Dirección de Marketing*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodrguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi2>
- Tapia, C., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las ciencias*, 5(2), 691-701. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343731>

Vaca, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Perez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las ciencias*, 4(4), 98-113.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4..98-113>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN GUSH, RIMAC, 2020.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler et al. (2011) define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios [...] y se ve afectado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (p.191).	Se elaboró un cuestionario que contuvo 16 preguntas, de las cuales 7 preguntas fueron con respecto a las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales de la variable 1. Así mismo para las dimensiones que conformaron la variable 2, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa y decisión de compra contuvieron 9 preguntas.	FACTORES CULTURALES	Cultura	Ordinal
			FACTORES SOCIALES	Grupos de referencia	
			FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación	
				Percepción	
			FACTORES PERSONALES	Personalidad	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Kotler et al. (2011) señala que el proceso de decisión de compra son fases que el consumidor atraviesa las cuales son, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, decisión de compra (p.208).	Se elaboró un cuestionario que contuvo 16 preguntas, de las cuales 7 preguntas fueron con respecto a las dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales de la variable 1. Así mismo para las dimensiones que conformaron la variable 2, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa y decisión de compra contuvieron 9 preguntas.	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Estímulos externos	
				Estímulos internos	
			BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes empíricas	
				Fuentes comerciales	
			EVALUACION DE ALTERNATIVA	Precio	
				Diseño	
			DECISIÓN DE COMPRA	Intención	
Situaciones inesperadas					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020

Instrucciones:

Estimado consumidor, la encuesta que le presentamos contiene una serie de planteamientos relacionados a GUSH. No hay respuesta correcta ni incorrecta. Por favor conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad. Marque con una X la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que sus costumbres influyen en su decisión de compra.					
2	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra.					
3	Se considera un comprador frecuente de las zapatillas GUSH.					
4	Considera que los diseños en los productos GUSH lo motivan a realizar su compra.					
5	Considera que el material del producto GUSH es el adecuado.					
6	Realiza compras en ocasiones especiales					
7	Considera las nuevas tendencias en la moda.					
8	Considera que los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra.					
9	Considera la necesidad de su familia al momento de comprar zapatillas.					
10	Prioriza la experiencia que tiene con el producto GUSH al momento de buscar información.					
11	Considera que las redes sociales describen adecuadamente al producto.					
12	Considera que el diseño del producto GUSH es innovador.					
13	Considera que el precio ofrecido es el adecuado en el producto GUSH.					
14	Influye en Ud. las actitudes de otras personas en su compra final GUSH.					
15	Influye en Ud. los beneficios que el producto GUSH le pueda ofrecer al momento de concretar su compra.					
16	Considera su situación económica al realizar su compra.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3. Constancia de autorización 1


MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS							
Título de investigación: Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rimac, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Carpio Solórzano, Beatriz Silvana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores culturales	Cultura	Sus costumbres influyen en su decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	X		
	Factores sociales	Grupos de referencias	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra.		X		
	Factores psicológicos	Motivación	Se considera un comprador frecuente de las zapatillas GUSH.		X		
			Los diseños en los productos GUSH lo motivan a realizar su compra.		X		
	Factores personales	Percepción	El material del producto GUSH es el adecuado.		X		
			Realiza compras en ocasiones especiales		X		
			Considera las nuevas tendencias en la moda.		X		
PROCESO DE DECISION DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos externos	Los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra.	X			
		Estímulos internos	Considera la necesidad de su familia al momento de comprar zapatillas.	X			
	Búsqueda de información	Fuentes empíricas	Prioriza la experiencia que tiene con el producto GUSH al momento de buscar información.	X			
		Fuentes comerciales	Las redes sociales describen adecuadamente al producto.	X			
	Evaluación de alternativa	Diseño	El diseño del producto GUSH es innovador.	X			
		Precio	El precio ofrecido es el adecuado en el producto GUSH.	X			
	Decisión de compra	Intención	Influye en Ud. las actitudes de otras personas en su compra final GUSH.	X			
			Influye en Ud. los beneficios que el producto GUSH le pueda ofrecer al momento de concretar su compra.	X			
		Situaciones inesperadas	Considera su situación económica al realizar su compra.	X			
Firma del experto:			Fecha:08/06/220				

Anexo 4. Constancia de autorización 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de investigación: Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rimac, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Carpio Solórzano, Beatriz Silvana								
Apellidos y nombres del experto: Mg Jose Luis Merino Garcés								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores culturales	Cultura	Considera que sus costumbres influyen en su decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	/			
	Factores sociales	Grupos de referencias	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra.		/			
	Factores psicológicos	Motivación			Se considera un comprador frecuente de las zapatillas GUSH.	/		
					Considera que los diseños en los productos GUSH lo motivan a realizar su compra.	/		
		Percepción			Considera que el material del producto GUSH es el adecuado.	/		
	Factores personales	Personalidad			Realiza compras en ocasiones especiales	/		
			Considera las nuevas tendencias en la moda.	/				
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos externos	Considera que los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra.	/				
		Estímulos internos	Considera la necesidad de su familia al momento de comprar zapatillas.	/				
	Búsqueda de información	Fuentes empíricas	Prioriza la experiencia que tiene con el producto GUSH al momento de buscar información.	/				
		Fuentes comerciales	Considera que las redes sociales describen adecuadamente al producto.	/				
	Evaluación de alternativa	Disño	Considera que el diseño del producto GUSH es innovador.	/				
		Precio	Considera que el precio ofrecido es el adecuado en el producto GUSH.	/				
	Decisión de compra	Intención		Influye en Ud. las actitudes de otras personas en su compra final GUSH.	/			
				Influye en Ud. los beneficios que el producto GUSH le pueda ofrecer al momento de concretar su compra.	/			
	Situaciones inesperadas		Considera su situación económica al realizar su compra.	/				
Firma del experto:			Fecha: 16/06/2020					


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 5. Constancia de autorización 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de investigación: Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Carpio Solórzano, Beatriz Silvana								
Apellidos y nombres del experto: MBA Barca Barrientos Jesus Enrique								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores culturales	Cultura	Considera que sus costumbres influyen en su decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	X			
	Factores sociales	Grupos de referencias	Considera la opinión de sus amigos al realizar su compra.		X			
	Factores psicológicos	Motivación			Se considera un comprador frecuente de las zapatillas GUSH.	X		
					Considera que los diseños en los productos GUSH lo motivan a realizar su compra.	X		
		Percepción	Considera que el material del producto GUSH es el adecuado.		X			
	Factores personales	Personalidad			Realiza compras en ocasiones especiales	X		
					Considera las nuevas tendencias en la moda.	X		
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos externos	Considera que los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	X			
		Estímulos internos	Considera la necesidad de su familia al momento de comprar zapatillas.		X			
	Búsqueda de información	Fuentes empíricas	Prioriza la experiencia que tiene con el producto GUSH al momento de buscar información.		X			
		Fuentes comerciales	Considera que las redes sociales describen adecuadamente al producto.		X			
	Evaluación de alternativa	Diseño	Considera que el diseño del producto GUSH es innovador.		X			
		Precio	Considera que el precio ofrecido es el adecuado en el producto GUSH.		X			
	Decisión de compra	Intención			Influye en Ud. las actitudes de otras personas en su compra final GUSH.	X		
					Influye en Ud. los beneficios que el producto GUSH le pueda ofrecer al momento de concretar su compra.	X		
		Situaciones inesperadas	Considera su situación económica al realizar su compra.		X			
Firma del experto:			Fecha: 16/06/2020					
								

Anexo 6. Constancia de autorización

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

**EL QUE SUSCRIBE, GUILLERMO SOLÓRZANO HUAMÁN
GERENTE GENERAL DEL TALLER GUSH – RÍMAC**

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Beatriz Carpio Solórzano, identificada con DNI N° 74737900, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores se denomina “Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Lima, 5 junio 2020

Atentamente.



.....
Solórzano Huamán, Guillermo

DNI: 41449339