



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Comportamiento del consumidor y decisión de compra de
clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa

AUTOR:

Garay Corsino, Kevin Joshua (ORCID: 0000-0002-6984-4151)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Alan y Liliana quienes con su constancia incentivan mi crecimiento personal y profesional, brindándome la fortaleza para seguir adelante, enseñándome a alcanzar mis sueños y luchar por ellos, a nunca rendirme ante ningún obstáculo. Y a Dios por darme salud y cuidar de ellos.

Agradecimiento

Este agradecimiento se dirige a la Dra. Melissa Vilca Horna por estar al tanto sobre la tesis de todos los alumnos, por orientarnos y transmitirnos sus conocimientos para hacer posible esta investigación. De igual manera a mi amigo de infancia Kevin Aguirre Espiritu por darse un tiempo para corregir mis errores y ayudarme en la tesis con sus conocimientos obtenidos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Tabla de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y operacionalizacion	24
3.3 Población muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimiento.....	28
3.6 Métodos de análisis de datos	28
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN.....	49
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones comportamientos del consumidor	16
Tabla 2 Ventas de septiembrenbre y octubre de la pollería	25
Tabla 3 Escala de medición de Alpha de Cronbatch.....	27
Tabla 4 Fiabilidad de la prueba piloto de la primera variable: Comportamiento del consumidor	27
Tabla 5 Fiabilidad de la prueba piloto de la segunda variable: Decisión de compra	28
Tabla 6 Frecuencia de la variable 1 Comportamiento del consumidor	31
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores culturales.....	32
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores sociales.....	33
Tabla 9 Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores personales	34
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores psicologicos	35
Tabla 11 Frecuencia de la variable 2: Decisión de compra	36
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad.....	37
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Decisión de compra: Búsqueda de infromación.....	38
Tabla 14 Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Decisión de compra: Evaluación de alternativas	39
Tabla 15 Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Decisión de compra: Decisión de compra.....	40
Tabla 16 Frecuencia de la dimensión 5 de la variable Decisión de compra: Comportamiento postcompra	41
Tabla 17 Prueba de Kolmogrov-Smirnov para una muestra. Empleando la variable 1 Comportamiento del consumidor con la variable 2 Decisión de compra	42
Tabla 18 Tabla de rangos e interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman	43

Tabla 19 Rho Spearman de factores culturales y la decisión de compra	44
Tabla 20 Rho Spearman de factores sociales y la decisión de compra	45
Tabla 21 Rho Spearman de factores personales y decisión de compra.....	46
Tabla 22 Rho Spearman de factores psicologicos y decisión de compra.....	47
Tabla 23 Rho Spearman de comportamiento del consumidor y decisión de compra	48

Tabla de figuras

Figura 1	Formula de tamaño de muestra.....	26
Figura 2	Gráfico de barras de la variable Comportamiento del consumidor.....	31
Figura 3	Gráfico de barras de la dimensión Factores culturales	32
Figura 4	Gráfico de barras de la dimensión Factores sociales	33
Figura 5	Gráfico de barras de la dimensión Factores personales.....	34
Figura 6	Gráfico de barras de la dimensión Factores psicológicos.....	35
Figura 7	Gráfico de barras de la variable Decisión de compra	36
Figura 8	Gráfica de barras de la dimensión Reconocimiento de la necesidad	37
Figura 9	Gráfico de barras de la dimensión Búsqueda de información.....	38
Figura 10	Gráfico de barras de la dimensión Evaluación de alternativas.....	39
Figura 11	Gráfico de barras de la dimensión Decisión de compra.....	40
Figura 12	Gráficos de barras de la dimensión Comportamiento postcompra.....	41

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el comportamiento consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo, el nivel correlacional y un diseño no experimental. Las variables estudiadas fueron comportamiento del consumidor cuyas dimensiones fueron: factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológico; la segunda variable decisión de compra cuyas variables fueron: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra. La muestra se conformó por 210 clientes de la pollería en estudio que residen en el distrito de San Martín de Porres. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, la validez de juicio de expertos fue estimada a través de expertos de investigación. La confiabilidad se obtuvo por medio de una muestra piloto a 30 clientes, mediante el estadístico Alpha de Cronbach. Finalmente, se determinó que existe relación entre las variables de estudio y se halló un coeficiente de correlación = 0.831. Con esto se concluye que los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor del cliente tienen relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, consumidor.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between consumer behavior and the purchase decision of customers of a chicken restaurant, San Martín de Porres, Lima - 2021. The study was of a quantitative approach, the correlational level and a non-experimental design. The variables studied were consumer behavior whose dimensions were: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors; the second variable purchase decision whose variables were: recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior. The sample was made up of 210 clients of the poultry industry under study who reside in the district of San Martín de Porres. The questionnaire was used as a data collection instrument, the validity of expert judgment was estimated through research experts. Reliability was obtained through a pilot sample of 30 clients, using Cronbach's Alpha statistic. Finally, it was determined that there is a relationship between the study variables and a correlation coefficient = 0.831 was found. With this it is concluded that the factors that intervene in the customer's consumer behavior are related to the purchase decision of the chicken restaurant consumers.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es vital conocer al consumidor para poder saber cómo dirigirse y de qué manera llegar a él, la coyuntura actual ha cambiado mucho las formas de acercarse al cliente, y también la forma de cómo el cliente se dirige a adquirir el producto o servicio que solicita. Es importante entender al cliente, se debe saber cuál es el comportamiento del consumidor que cada empresa o negocio requiere y la vez saber cómo se da decisión de compra del cliente, para elaborar estrategias centradas hacia él y poder hacer que elijan una determinada empresa. Raiteri (2016) comenta que “Obtener la atención del consumidor es cada vez más complicado, lo fundamental es ajustarse a sus interés y comprender sus preocupaciones con el objetivo de acertar al máximo en su búsqueda y requerimiento de su producto final”.

En el contexto internacional, según el portal web Microsoft News: en el año 2020 los productos que más se compraron en el país de Estados Unidos fueron, comida, productos de salud y cuidado personal, papel, bebidas alcohólicas, laptops y productos tecnológicos (Bruce Bennett, 2020).

Para la adquisición de un producto dependerá del consumidor, sus gustos, sus expectativas que tengan hacia una marca, puede optar por el producto al ver un comercial que llame su atención, buenas referencias de algún familiar, amigo o encontró información en su celular.

La tecnología ha trascendido a gran escala en el momento en el que el consumidor decide comprar, obligando a todas las empresas a adaptarse a los requerimientos y tomar acciones inmediatas (Diario Dinero, 2016). El consumidor siempre cambia, se debe tener en cuenta que no todas las personas que asistan a una empresa o negocio, presentan las mismas características, provienen de diferentes lugares, distintos gustos, creencias es por eso que siempre hay que tener un perfil del consumidor que asista al establecimiento para saber cómo llegar a él.

En el contexto nacional, debido a la coyuntura actual se viene manejando ciertas normas en el país, el cliente tendrá muchas opciones antes de decidir su compra, evaluará diversas alternativas y finalmente escogerá la que satisfaga expectativas, cumpliendo con ciertos requisitos y protocolos de seguridad para su salud. Es obligatorio que cualquier local cumpla con los protocolos de prevención contra el COVID-19, tanto clientes como trabajadores para no contraer el virus y

cuidar la salud; de lo contrario las autoridades proceden a multar al establecimiento y a cerrarlo (Ministerio de Educación Perú, 2020).

En el sector gastronómico, los restaurantes tienen que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que se da en el mercado, como lo es recurrir a diversas estrategias digitales, no dejando de lado la calidad de servicio y de producto que se debe ofrecer al consumidor, ya que el cliente busca siempre optar por nuevas opciones. Los negocios dedicados a la venta de comida están surgiendo más, ya que los peruanos optan por pedir un servicio de delivery a la comodidad de su casa. Las pollerías, chifas, restaurant son los que tienen mayor acogida.

En el año 2019 el Perú se ubicó como el mayor consumidor de pollo en toda América Latina, registró aproximadamente 51 kilos por persona, según la Asociación Peruana de Avicultura (Andina, 2020). Esto, demuestra que en el Perú se consume mucho el pollo, de diversas maneras, dependiendo las costumbres, culturas y recetas que tenga el consumidor al usar el pollo en su comida. Las pollerías suelen abarcar gran parte del mercado de compra y venta de pollo. Según (APA) Asociación Peruana de Avicultura, En el Perú se producen cerca de 60 millones de pollos, esta derivada al pollo a la brasa (Andina, 2020).

En el contexto local la pollería en estudio se ubica en el distrito de San Martín de Porres, la empresa no sabe cuál es el comportamiento de su consumidor, a quien vende, no tiene certeza de cuál es el segmento al que está dirigido, esto genera que los datos obtenidos en la venta, no puedan ser medidos y evaluados con una correcta gestión, no tienen descrito al cliente, por eso no puede enfocar su publicidad y estrategias que sean directamente hacia su cliente final. La pollería no gestiona el proceso de compra de su cliente, solo se preocupa por vender, no realiza un seguimiento post compra, no está enterado si cumplió con las expectativas del cliente y si volverán a comprar en la pollería.

Para ello se realizó el siguiente planteamiento del problema. ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021?

La investigación se justificó bajo los siguientes criterios: a) teórica, En este estudio se elaboró en base a teorías de autores que han estudiado ambas variables, en el caso comportamiento del consumidor a cargo de los autores Vallet

et al. (2015), de igual manera se utilizó los mismos autores para la teoría de la variable decisión de compra. b) metodológica, el trabajo de investigación fue de tipo correlacional debido a que se analizó la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de la pollería Castillo, Se elaboró y aplicó un cuestionario para cada variable del estudio, que se validó por expertos. c) Práctica, la investigación permitió dar a conocer la importancia que tienen ambas variables, y determinó si existe relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

En consecuencia se planteó el objetivo general de esta investigación: determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021. Y como objetivos específicos; establecer la relación entre los factores culturales y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021, precisar la relación entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021, identificar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021 y conocer la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021.

En cuanto a la hipótesis general: Si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021 y como hipótesis específicas: existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima-2020, existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021, existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021 y existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martin de Porres, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se reportan las evidencias internacionales: Kurniawati (2020) en su investigación titulada “Investigación del efecto del boca a boca y la marca imagen encima de la decisión de compra de productos de cosméticos Make Over en Semarang”. Propusieron como propósito principal establecer el efecto de la estrategia boca a boca y la imagen de marca en la decisión de compra de cosméticos de Make Over. La investigación fue de carácter cuantitativa, su método de recolección fue la encuesta aplicado a distintas personas que compran productos cosméticos Make Over. Los hallazgos estadísticos mostraron que su rho de Spearman arrojó un 0.734, como conclusión el punto más importante fue: la estrategia de boca a boca si tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de cosméticos en la tienda Make Over en la población de Semarang.

Ribeiro et al. (2020) en su investigación “*Perfil del consumidor brasileño y los hábitos de consumo de leche y productos lácteos*”. La investigación planteó como fin, establecer el perfil del comprador brasileño de leche y derivados, determinar los hábitos de consumo, su percepción de la calidad y elección del producto. La investigación fue de carácter cuantitativa- descriptiva, usaron un cuestionario, que elaboraron a través de la herramienta de google, Google Forms como fuentes primarias de investigación, la población fue de 2,205 consumidores de leche en Brasil, con un rango de edad 19 a 35 años, los hallazgos estadísticos presentaron que el 89% de los que respondieron la encuesta consumen leche líquida, el 72,7% realiza la compras en el supermercado, el 83,5% prefieren adquirir este producto y que tenga una duración larga y por último el 77,3% adquieren leche cruda. Determinaron que la población brasileña consume leche, de diferente manera de presentación; en polvo, cruda, evaporada y también la adquieren para diferentes usos, como ingrediente de comida, para beberla como fuente de crecimiento, etc.

Jorquera et al. (2015) en su investigación titulada” *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*. Propuso como objetivo principal: decretar el perfil del consumidor de los asistentes a los gimnasios y consumen suplementos nutricionales en Santiago de Chile. La investigación fue de carácter cuantitativa, usaron un cuestionario. Se consideró como participantes de este estudio

(población y muestra) a las personas que asisten a los gimnasios en Santiago de Chile, la cantidad de encuestados fue de 446, los hallazgos estadísticos que obtuvieron frente al planteamiento del perfil del consumidor fueron de un intervalo de edad fue de 17 a 49 años, el 28,6 % de ellos si consumen suplementos, mientras que el 71.4% dice no utilizarlos, 32.2% lleva acudiendo al gimnasio por un periodo de 3 meses, el 19% lleva asistiendo un periodo de 1 a 3 años y el 8.9% lleva acudiendo al gimnasio de 3 a 5 años.

Silva et al. (2020) en su investigación titulada “*Comportamiento del consumidor e intenciones de compras de servicios en un hotel: la influencia de ver videos en internet*”. Propusieron como objetivo principal examinar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de servicios que brindan los hoteles turísticos, al momento de ver en internet .El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo fue explicativo y tuvo un corte transversal. Usaron la encuesta como técnica de recolección. Como participantes se consideró a usuarios que usaban la red social: YouTube para buscar servicios hoteleros y de turismo. Los hallazgos estadísticos arrojaron que encontró una correlación de Pearson = 0.666, estableciendo que sus variables tienen relación entre ellas. Y que las actitudes de las personas si intervienen en el momento de realizar alguna compra.

Khan, et al. (2017) en su investigación titulada: “Indagando el comportamiento del consumidor para productos en respaldo por Halal, Caso: Mercado iniciante Musulmán”. Presento como propósito principal indagar el comportamiento del consumidor para comprar productos en un mercado musulmán iniciante. El estudio fue transversal, como instrumento para recopilar información fue el cuestionario aplicado a 497 personas, elegidas por un muestreo aleatorio por conveniencia. Para el análisis de los resultados, utilizaron la correlación de Pearson, obtuvieron como resultado 0.593 de coeficiente. Concluyeron que los clientes encuestados, presentan un compromiso religioso, motivación para elegir los productos a su elección, y tienen una percepción antes de comprar en el mercado emergente, eso generando un resultado positivo sobre la intención de compras de los clientes.

En sucesión se especifican las evidencias nacionales: Hualtibamba et al. (2018) en su investigación denominada: “*El comportamiento del consumidor y su*

vínculo con la decisión de compra de los clientes en los mercados en la ciudad de Trujillo". Se propuso como fin principal: decretar la conexión entre el comportamiento del consumidor con su variable dependiente que es decisión de compra. Empleó una técnica para la recopilación de información del estudio la cual fue el cuestionario, tuvo un enfoque cuantitativo. Consideraron como participantes del estudio (población y muestra) a las personas que residen en Trujillo y asisten a los Mercados Abastos, los hallazgos estadísticos indicaron una correlación fue alta con $Rho = 0.806$ siendo una relación alta y directa. Con esto se verifico y acepto la su hipótesis general que fue, existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes en los mercados.

Medina (2020) en su tesis denominada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial. Rímac - 2020". Como objetivo principal buscó determinar el vínculo entre sus variables de estudio en una empresa ubicada en distrito del Rímac llamada Velflo. En esta investigación se basaron en el tipo aplicada, tuvo un diseño no experimental. El instrumento de recopilación de datos usado fue el cuestionario, aplicada a 110 clientes de esta empresa. Los hallazgos estadísticos mostraron que obtuvieron un Rho Spearman de 0.909, indicando que existe relación entre sus variables de estudio. Concluyeron que sus variables marketing digital y decision de compra tuvieron una correlación positiva y a la vez alta.

A continuación se expondrán diversas teorías vinculadas al tema: En cuanto a la primera variable comportamiento del consumidor, Novillo comenta que "es un término empleado cuando se describe las cualidades de los consumidores al comprar (2012, p. 23). Con esto la empresa conocerá y entenderá a su cliente para ofrecer el mejor servicio.

De acuerdo con la teoría de Vallet, al. (2015) señala que las dimensiones del comportamiento del consumidor son: a) factores culturales, b) factores sociales, c) factores personales y d) factores psicológicos.

Tabla 1

Dimensiones comportamiento del consumidor

F. Culturales	F. Sociales	F. Personales	F. Psicológicos
-Cultura	-Influencias	-Edad	-Razón del consumo
-Grupo según afinidad	-Opinión de la familia -Imagen ante la sociedad	-Situación laboral -Preferencias -Importancia	-Experiencia de compra -Apreciación -Creencias y Actitudes

Nota: Elaboración propia

a) Factores culturales: Estos factores son importantes para entender al consumidor. Los indicadores de la dimensión son: subcultura y clase social.

a.1) Cultura: Es la agrupación de comportamientos aprendidos por miembros de la sociedad como los valores básicos, comportamientos, deseos, etc. La persona cuando nace adquiere conductas, percepciones, gustos, valores que son transmitidos por la gente que lo rodea (Vallet et al., 2015).

a.2) Grupo según afinidad: Los grupos reducidos, se denominan subcultura, las personas que forman parte de diversas subculturas presentan valores personales compartidos y experiencias de vida muy similares (Vallet et al., 2015).

a.3) Estrato Social: Esto determina la ubicación y ocupación de individuos en la sociedad. Los ingresos son un factor importante, “El valor de la clase social radica en tener los mismos hábitos y similitudes, como el nivel educación, nivel de ingresos y con características de consumo muy similar” (Vallet et al., 2015).

b) Factores sociales: Estos factores son concluyentes por el motivo que ayudan a decretar la actitud de un cliente en el acto de realizar una transacción en un establecimiento. Entre los indicadores están: grupos de referencia, familia, roles y status.

b.1) Influencias: Los grupo de referencias, se logra distinguir según la naturaleza de la relación entre los grupos principales, como familiares y amigos (Vallet et al., 2015).

b.2) Opinión de la familia: A un individuo, miembro de la familia se le transmite por parte de los padres una disposición económica, una orientación política y también una religión (Novillo, 2012).

b.3) Imagen ante la sociedad: El lugar que tenga un individuo dentro de un grupo, será definido por estos dos factores (roles y estatus). El rol, se basa en las labores que realiza un individuo, dependiendo las acciones que realice, se establecerá un estatus que se da según la opinión social (Hualtibamba, 2018).

c) Factores Personales Estos factores en una persona, influyen en su decisión. Entre los indicadores de la dimensión tenemos: edad, situación laboral, preferencias e importancia.

c.1 Edad: Las prioridades de los clientes varían con el pasar los años, esto será reflejado por la edad y en qué fase del ciclo de vida estén (Vallet et al., 2015). El ciclo de vida, está constituido por periodos que se dan cuando el individuo este soltero, casado o si tiene hijos ya que cambiara su necesidad y preferencias (Vallet et al., 2015).

c.2 Situación laboral: La ocupación depende del empleo u oficio al que se dedique un individuo, dependiendo su ocupación podrá realizar las compras necesarias para abastecerse, el estado económico depende de su ocupación (Vallet et al., 2015).

c.3 Preferencias: Hace referencia a la forma en como un individuo suele comportarse o la manera de expresarse de una persona frente a la sociedad, hay grupos de personas que poseen características y tienen similitudes físicas (Arellano, 2010).

Para definir y nombrar los estilos de vida, Arellano (2010) menciona que existen 6 estilos de vida:

- Los sofisticados: Presentan un nivel de educación alta y también un nivel alto de ingreso, en su mayoría tienen estudios superiores completos.
- Los progresistas: El grado de instrucción que presentan son igual al promedio, en cuanto a los ingresos varían.
- Las modernas: El nivel de ingreso que presenta varía, pero no es alto. En lo educativo, sus estudios son igual la promedio.

- Los Formalistas: Tiene como características que son personas que prefieren un ambiente familiar, en cuanto sus ingresos varían y el grado de instrucción es como la del promedio.
- Las conservadoras: Se centran en el cuidado de sus hijos, los ingresos que presentan no son menos a lo de la mayoría de personas.
- Los Austeros: Son las personas de recursos más bajos, su nivel de educación y de ingresos es bajo.

c.4 Importancia: Este depende de la persona, actitud que tenga y muestre a los demás, si es tímido o callado, agresivo, impulsivo, son diversos rasgos de un individuo (Kotler et al., 2013).

d) Factores Psicológicos: Este factor tendrá una fuerte influencia al momento de realizar una compra, Entre los indicadores de la dimensión tenemos: motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes.

d.1 Razón del consumo: Una persona presenta distintas necesidades, pueden ser de carácter vital, como tener sed, puede ser sustancial como comprarse una prenda de vestir, lo que influya al momento es la motivación (Vallet et al., 2015).

d.2 Experiencia de compra: El aprendizaje se da en todas las personas con el pasar del tiempo, indica que ha tenido conocimientos y/o experiencias que se quedan en un individuo moldeando su conducta (Vallet et al., 2015).

d.3 Apreciación: La percepción es la manera en la que una persona comprende y asimila sucesos del exterior, los que son captados por cualquiera de sus sentidos y como lo interpreta (Vallet et al., 2015).

d.4 Creencias y Actitudes: La actitud es la tendencia de los consumidores al reaccionar favorable o adversamente a un determinado producto. La actitud está formada por tres elementos: creencia, evaluación y comportamiento (Vallet et al., 2015). Las creencias son las impresiones y sensaciones de los compradores sobre las cualidades de diferentes productos. (Vallet et al., 2015).

Referente a la variable decisión de compra: Según la teoría de Vallet et al., señala que las dimensiones de decisión de compra son: a) reconocimiento de la necesidad, b) búsqueda de información, c) evaluación de alternativas, d) decisión de compra y e) comportamiento postcompra.

Según Schiffman et al. (2010) “la decisión de compra hace referencia a comportamientos del comprador que evidencian al indagar, adquirir, emplear, valorar y descartar los productos o servicios”.

a) Reconocimiento de la necesidad: Lo primero que detecta un consumidor es una necesidad, sujeto al momento en el que se encuentre y le gustaría estar, para optar por un producto o servicio (Vallet et al., 2015). Como indicador de la dimensión será: Estímulos internos y externos

Estímulos internos y externos: Los consumidores son afectados por estímulos internos de compra, implica la personalidad que tenga, sus cualidades que presente hacia un objeto o servicio que cumpla sus exigencias (Dawson et al., 2009). En las personas influyen estímulos externos para optar un producto o servicio, la información que te brinda el internet tiene relevancia en el motivo de compra, influye en la decisión (Nash, 2018).

b) Búsqueda de información: Ya reconocida la necesidad de una persona, el consumidor indagará y buscará la manera de saciarla, procederá a la búsqueda información, para reducir opciones de compra (Vallet et al., 2015). Como indicador de la dimensión será: Fuentes de información.

Fuentes de información: Pasan los años y mayor es el contenido que hay en internet, encuentras información en todos lados de lo que requieras. (Scheibe, 2012). Las personas obtienen información en la web, a la vez distribuyen la información que recibieron de otras personas, con el motivo de dar a conocer sus conocimientos experiencias de alguna compra (Peszko, 2015).

c) Evaluación de alternativas: Toda la información ya recolectada dará mayor conocimiento al consumidor para que elija un producto o servicio que este requiera (Vallet et al., 2015). Como indicador de la dimensión serán: Actitudes hacia la marca y atributos.

Actitudes hacia la marca: La impresión que se tiene hacia alguna marca, quedará en el subconsciente de los clientes y lo asociarán con la atención, el ambiente, la calidad y crean su propia experiencia y actitud hacia una marca (Dolbec et al., 2013).

Atributos: Los consumidores califican un producto o servicio, ya sea en base a su precio, diseño, atención. (Robertson et al., 2018). Los atributos de

calidad que respaldan en las actitudes de una compra, es de los más notorios al momento que un individuo toma una decisión (Araya et al., 2020).

d) Decisión de compra: Un cliente luego de elegir el mejor producto, el que cumplió con sus expectativas, optara por la decisión de compra y adquisición del producto (Vallet et al., 2015). Como indicador de la dimensión será: Intensiones de compra.

Intensiones de compra Putu et al. (2019) comenta que “Los compradores buscan información en internet, toman en cuenta las experiencia de otras personas”. En esta fase el consumidor se preguntará: si realizar la compra o no, que cantidad, donde y con que comprar (Vallet et al., 2015).

Orhan, et al. comentan que, hoy en día con el crecimiento del uso de plataformas digitales, los consumidores tienen más accesos a fuentes de información como: blogs , tweets, etc.

La decisión de no comprar o posponer una compra está relacionada con los riesgos que los consumidores asumen en su compra. Según Vallet at al. (2015) nos dicen: A mayor inversión, mayor riesgo percibido y menor confianza de los consumidores en sí mismos. Algunas formas de reducir este riesgo son evitar tomar decisiones sin mucha información, consultar a amigos y familiares.

e) Comportamiento postcompra: Al realizarse la compra, se evaluarán opiniones, actitudes o sentimientos que generen en el consumidor, aportando de gran valor para que realice futuras compras (Vallet et al., 2015).

Dependerá del consumidor volver a optar por algún producto, puede ser que haya sido de su agrado o no. Vallet et al. (2015) indican que: la satisfacción postcompra, llegara a ocurrir si el producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente, si llega a pasar, el consumidor volverá a realizar la compra y hasta podrá recomendarlo. Como indicador de la dimensión será: Rendimiento del producto.

Rendimiento del producto: Las personas evaluaran en base a su experiencia con el producto o servicio, medirán el rendimiento, si cumplió sus expectativas, recomendaran a otras personas, si en caso fuese de su agrado (Talay et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hernández et al. (2010) indican que la categoría de exploración se divide en básica o aplicada. Esta investigación presenta los requisitos y llega a ser clasificada como una investigación básica, porque se obtuvo conocimientos sobre ambas variables elegidas para el estudio. Osorio (2007) explica que la exploración básica es cuando hay algún aporte que se le brinda al conocimiento y se relaciona con operaciones conceptuales.

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional; Porque requiere establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de indagación. Cancela et al. (2010) dicen que en un estudio correlacional, se incluyen indagaciones que están interesados en explicar y aclarar lazos o conexiones entre variables de estudios.

El diseño de investigación utilizado para este trabajo fue no experimental-correlacional, conforme indica Hernández et al. (2014) una investigación de este tipo (no experimental) se origina cuando se trabaja sin llegar a alterar para nada las variables. Y con un diseño transversal, los diseños transversales como indica Hernández et al. (2014), "Son las investigaciones o estudios que compilan información por un tiempo breve o único".

El enfoque del estudio fue cuantitativo, Sampieri, et al. (2014) definen que "en el estudio que realiza en un enfoque cuantitativo se tendrá que juntar datos y se analizaran para responder preguntas y probar hipótesis que se plantearon de manera previa".

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

V1: Comportamiento del consumidor: Son las características encontradas luego de un determinado estudio de un grupo de variables de mercado, Aquí bajo criterios obtenidos se establecerá una explicación del cliente ideal que se requiere. Permitirá a la empresa conocer al cliente, elaborar estrategias centradas hacia él. (Gonzales, 2015).

Definición Operacional: se subdivide en cuatro dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Y cada dimensión presenta indicadores.

-Factores Culturales: Sus indicadores serán cultura, grupo según su afinidad y estrato social.

-Factores Sociales: Sus indicadores serán influencias, opinión de la familia e imagen ante la sociedad.

-Factores Personales: Sus indicadores serán edad, situación laboral preferencias e importancia.

-Factores Psicológicos: Sus indicadores serán razón del consumo, experiencia de compra, apreciación, creencias y actitudes.

V2: Decisión de compra: Se debe tener siempre cuenta para poder analizar el proceso que realizan antes de comprar, los pasos que sigue para optar por un producto, el comportamiento, si cumplió con sus expectativas (Mollá, 2014).

Definición Operacional: La decisión de compra se subdivide en 5 dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Y cada dimensión presenta indicadores.

-Reconocimiento de la necesidad: Su indicador serán estímulos internos y externos.

-Búsqueda de información: Su indicador será fuente información.

-Evaluación de alternativas: Su indicador será actitudes hacia diferentes marcas y atributos.

-Decisión de Compra: Su indicador será intensiones de compra.

-Comportamiento Postcompra: Su indicador rendimiento del producto

3.3 Población muestra y muestreo

Tamayo (2012) comenta que: “La población es la cantidad de unidades que se estudiarán, analizarán y constituirán el objeto de alguna investigación”. El tipo de población para este estudio fue de población finita. Arias (2006) comenta que: “La población finita se da acabo cuando el universo del estudio en curso son identificables para el investigador”.

Criterios de inclusión: Personas que residen en Lima, y se ubican en el distrito de San Martín de Porres y aledaños, personas que han comprado en la pollería Castillo. Hombres y Mujeres que poseen un intervalo de edad que va desde los 18 a 50 años.

Criterios de exclusión: Hombres y Mujeres menores de 18 años, personas que no vivan en el distrito de San Martín de Porres, personas que no optan por comprar en pollerías.

La población de este estudio estuvo establecida por un conjunto de 462 clientes que es el número promedio de clientes de una pollería ubicada en San Martín de Porres, que se registraron en los meses de Setiembre y Octubre del 2020, datos que son obtenidos por el dueño de la empresa de la pollería.

Tabla 2

Ventas de septiembre y octubre de la pollería.

	Setiembre	Octubre	
Ventas (cantidad de pollos vendidos)	212	250	
Total	212	250	= 462

Nota: Ventas del mes de setiembre y octubre 2020 de la pollería

Muestra: Se conformó por 210 clientes de la pollería, resultado que se obtuvo luego de aplicar el cálculo para poblaciones finitas

Para establecer el tamaño de la muestra será empleada una fórmula que posee un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Figura 1

Formula de tamaño de muestra finita

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

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1 –p
- N = tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- e = error de estimación máximo aceptado
- n = tamaño de la muestra.

Nota: Elaboración propia

Tamaño Muestral:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 462}{0.05^2(370 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 209.99$$

Muestreo: El tipo de muestreo para estudio fue probabilístico de tipo aleatorio simple, tomando el tamaño de muestra que posee un nivel de confiabilidad de 95%

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada para la recopilación de datos fue la encuesta. La encuesta según Huamán (2005). “Se refiere a una técnica distinta para la obtención de datos de distintas personas, que el investigador desea estudiar”.

Como instrumento se empleó el cuestionario. Tamayo (2008) indica que: “El cuestionario se basa en un grupo interrogantes relacionadas con variables a medir, que pueden una o dos”. En el instrumento se utilizó la escala de Likert que tuvo puntuaciones que abarcan desde: “1” Totalmente desacuerdo, “2” En desacuerdo, “3” Indeciso, “4” De acuerdo, “5” Totalmente de acuerdo.

El cuestionario fue validado por 3 de expertos de la Universidad César Vallejo, 2 especialistas de la carrera de marketing y un especialista metodólogo.

La confiabilidad del cuestionario se garantizó a través de alpha de cronbach. Según Hernández et al. (2006) comentan sobre: “La confiabilidad se medirá al instrumento de alguna una investigación, tienen que presentar un grado de confianza o seguridad en los resultados de un investigador”. Se presentará a continuación la escala de medición según el Alpha de Cronbach:

Tabla 3

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Interpretación	Magnitud
$\alpha \geq 0.9$	excelente
$0.9 > \geq 0.8$	bueno
$0.8 > \geq 0.7$	aceptable
$0.7 > \geq 0.6$	cuestionable
$0.6 > \geq 0.5$	pobre
$0.5 >$	inaceptable

Nota: Adaptado de Chepngetich et al. (2019). Usando la teoría de George y Mallery

Los resultados obtenidos bajo una prueba piloto al instrumento de medición (cuestionario) aplicado a las preguntas de la primera variable: comportamiento del consumidor, con una muestra de 30 de 210 clientes de una pollería. Fue desarrollado en el programa IBM SPSS Statistics 25. El alpha de cronbach obtuvo una fiabilidad de 0,831 esto quiere decir que el alfa es bueno.

Tabla 4

Fiabilidad de la prueba piloto de la primera variable: Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,831	14

Fuente: Elaboración propia

Los resultados extraídos bajo una prueba piloto al instrumento de medición (cuestionario) aplicado a las preguntas de la segunda variable: decisión de compra, con una muestra de 30 de 210 clientes de una pollería. Fue desarrollado en el programa IBM SPSS Statistics 25. El alpha de cronbach obtuvo una fiabilidad de 0,745, esto quiere decir que el alfa es bueno, según la escala de medición de Chepngetich (2019).

Tabla 5

Fiabilidad de la prueba piloto de la segunda variable: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,745	11

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimiento

Para tener información y acceso a los clientes de la pollería, se solicitó permiso al dueño de la pollería con la finalidad de tener acceso a la banca de datos de la empresa; una vez obtenidos los datos determinar población y en consecuencia la muestra. También se pidió permiso para poder encuestar a los clientes de la pollería, por medio de un cuestionario válido y confiable, evaluados por expertos. Se contactó a los clientes vía WhatsApp, siguiendo los protocolos de bioseguridad. Se envió un formulario en línea a los clientes, se hizo un seguimiento y luego de obtener los datos, se pudo analizar y proceder al análisis estadístico.

3.6 Métodos de análisis de datos

Ya empleado el instrumento y recolectado información, se procesaron a través de métodos estadísticos descriptivos; en consecuencia Mendehall et al. (2006) explican que: “La estadística descriptiva consiste en procedimientos que se utilizan para reducir y explicar las cualidades importantes de un conjunto de medidas”. Se interpretó los resultados a través de tablas o gráficos.

A la vez se usaron métodos estadísticos inferenciales, al respecto Kazimier et al. (2007) indican que: “La estadística inferencial hace referencia a los procedimientos o métodos por el cual se toman decisiones acerca de un proceso o

de una cierta población”. Con esto se interpretó los resultados con el fin de responder a la hipótesis y decretar el lazo entre las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

El aspecto ético en esta investigación es fundamental, debido a que se buscó indagar y mostrar un estudio verídico, por eso se citó a cada autor utilizado en este estudio según las normas APA, garantizado por un porcentaje menor a 25% que indique el plagio en el programa turnitin. Además de brindar la seguridad en la encuesta a los clientes de la pollería Castillo, que los datos obtenidos fueron utilizados para fines académicos cumpliendo todos los protocolos establecidos por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 6

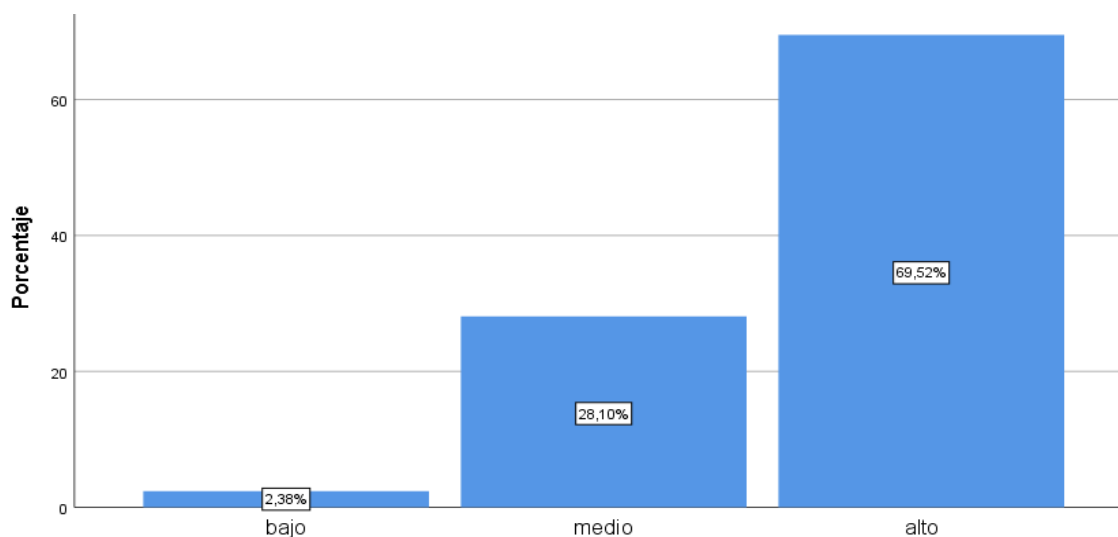
Frecuencia de la variable 1 Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	2,4	2,4	2,4
	medio	59	28,1	28,1	30,5
	alto	146	69,5	69,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 2

Gráfico de Barras de la variable Comportamiento del consumidor



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

Se contempla en la tabla 6 y figura 2, tres niveles obtenidos por la variable comportamiento del consumidor, que arrojo un 69,52 % de las respuestas fueron de nivel alto, así mismo un 28,10% brindaron respuestas de un nivel medio y por último un 2,38% fue de nivel bajo. Esto refleja que el comportamiento del consumidor de clientes de la pollería es alto, lo cual es un indicio que las estrategias referentes al comportamiento del consumidor y decisión de compra que ejercen están funcionando.

Tabla 7

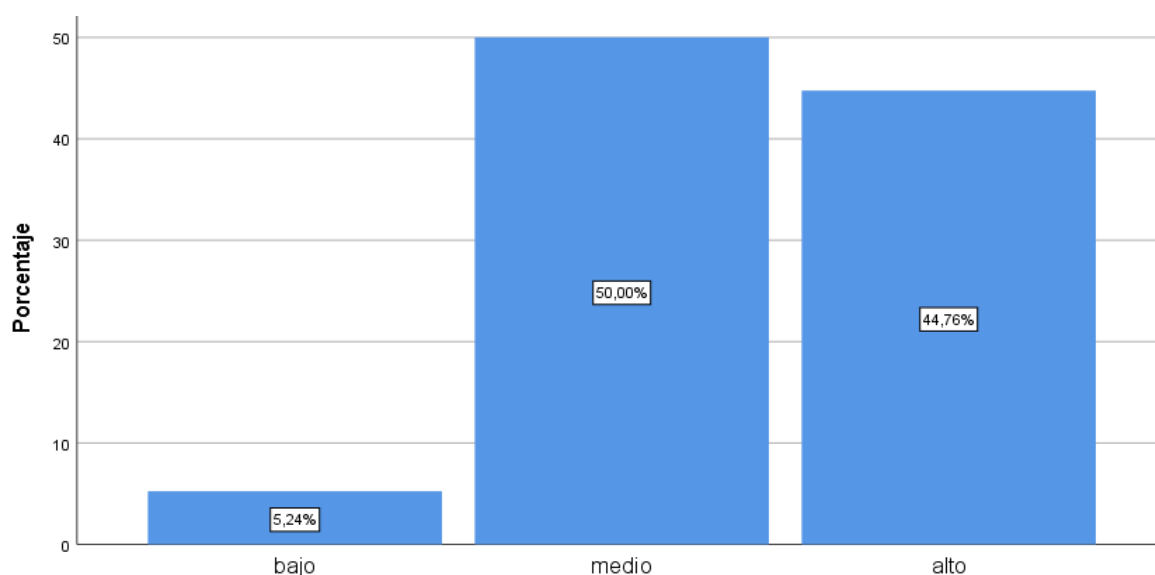
Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	5,2	5,2	5,2
	medio	105	50,0	50,0	55,2
	alto	94	44,8	44,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión Factores culturales



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 3, se obtuvo tres niveles por la dimensión factores culturales, donde se encontró un 44,76 % de las respuestas fueron de nivel alto, También se encontró un 50,00% de respuestas de un nivel medio y tan solo un 5,24% fue de nivel bajo. Con esto se entiende que los factores culturales de clientes de la pollería son de nivel medio, observando que no todos los clientes presentan estos factores de manera adecuada.

Tabla 8

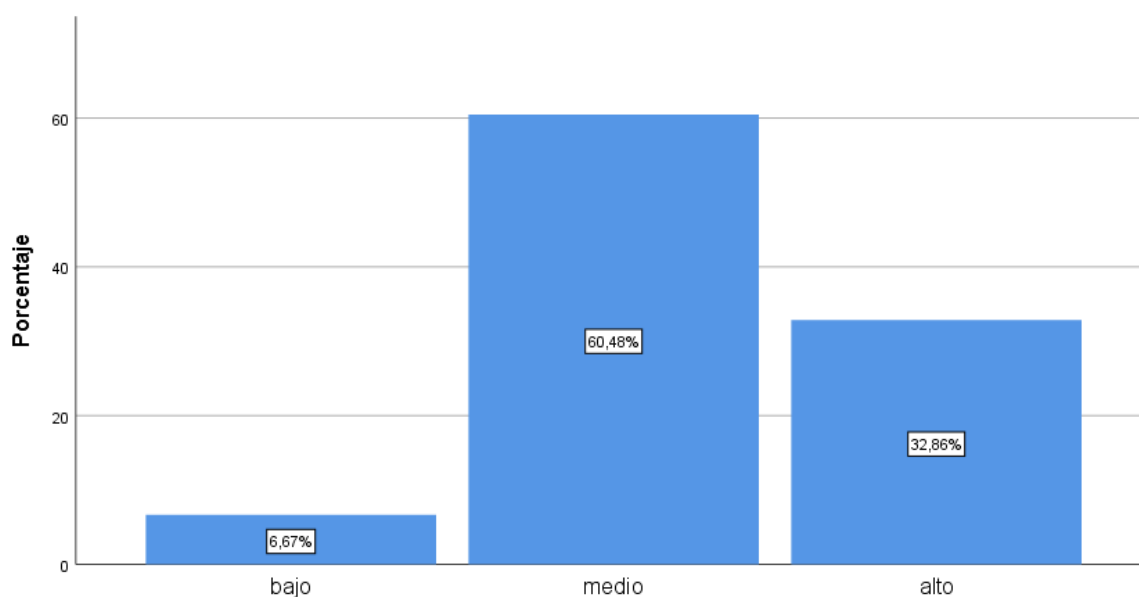
Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	14	6,7	6,7	6,7
	medio	127	60,5	60,5	67,1
	alto	69	32,9	32,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión Factores sociales



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

Observando la tabla 8 y figura 4, se obtuvo tres niveles de la dimensión factores sociales, donde se encontró un 32,86 % de las respuestas con un nivel alto, También se halló que un 60,48% de las respuestas fueron de un nivel medio y tan solo un 6,67% fue de nivel bajo. Se evidencia que los factores sociales de clientes de la pollería son de nivel medio, dando a entender que el cliente no relaciona mucho a la pollería con la familia y/o amigos.

Tabla 9

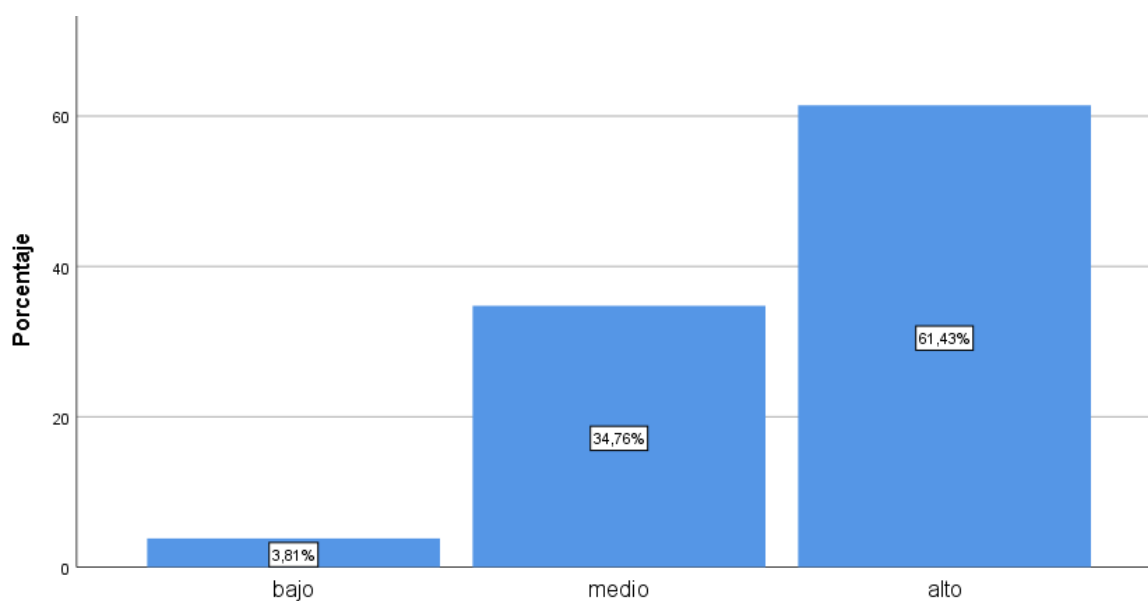
Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	8	3,8	3,8	3,8
	medio	73	34,8	34,8	38,6
	alto	129	61,4	61,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 5

Gráfico de barras de la dimensión Factores personales



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

Se encontró en la tabla 9 y figura 5, tres niveles por la dimensión factores personales, en la cual se encontró un 61,43 % de las respuestas con un nivel alto, también se halló que un 34,76% de las respuestas fueron de un nivel medio y tan solo un 3,81% fue de nivel bajo. Se muestra que los factores personales de clientes de la pollería son de nivel alto, dando a entender que los clientes prefieren optar por la pollería antes que por la competencia.

Tabla 10

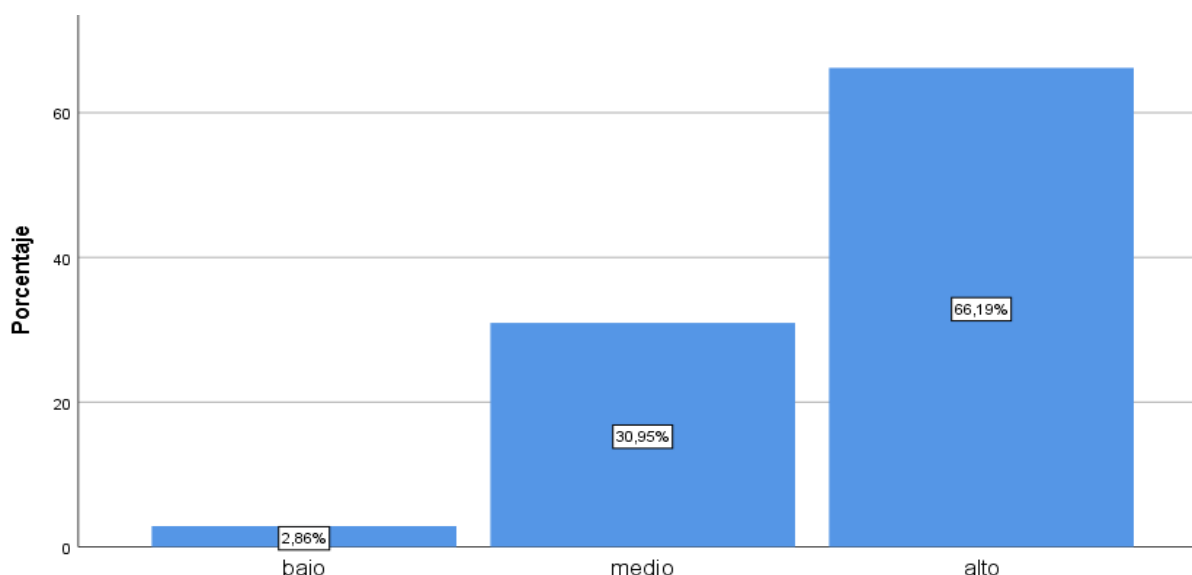
Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	2,9	2,9	2,9
	medio	65	31,0	31,0	33,8
	alto	139	66,2	66,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 6

Gráficos de barras de la dimensión Factores psicológicos



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 6, se hallaron tres niveles por la dimensión factores psicológicos, en la cual se encontró que un 66,19 % de las respuestas tuvieron un nivel alto, también se visualizó que un 30,95% de las respuestas fueron de un nivel medio y un 2,86% de respuestas fue de nivel bajo. Se evidencia que los factores psicológicos de clientes de la pollería son de nivel alto, con esto se da entender que los clientes perciben la buena imagen, el buen ambiente que tiene la pollería.

Tabla 11

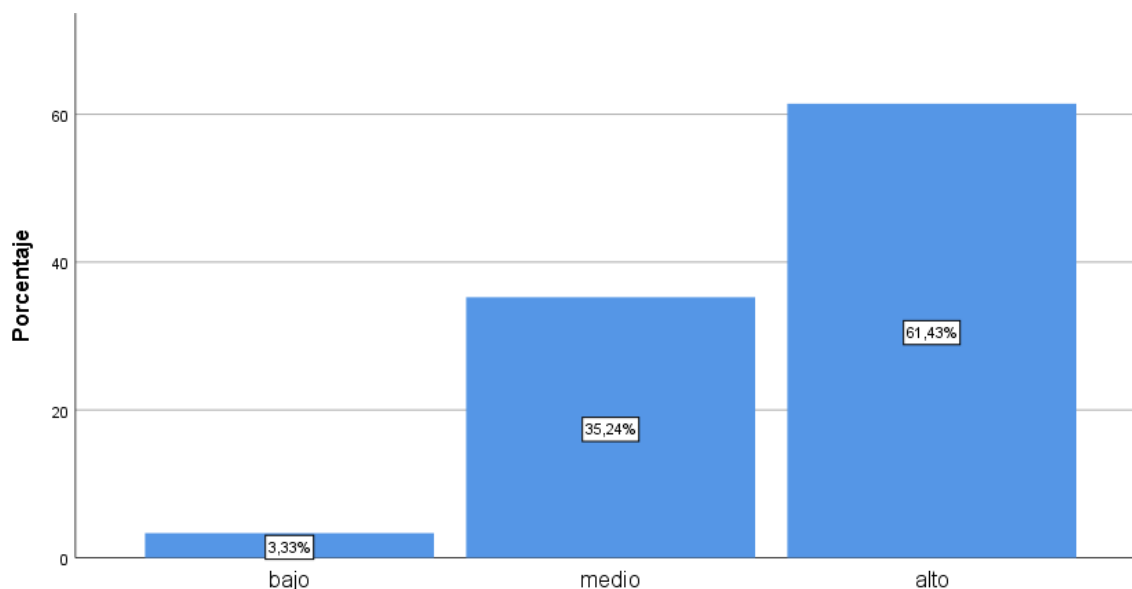
Frecuencia de la variable 2: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	3,3	3,3	3,3
	medio	74	35,2	35,2	38,6
	alto	129	61,4	61,4	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 7

Gráfico de barras de la variable Decisión de compra



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

Se observa en la tabla 11 y figura 7 tres niveles obtenidos por la variable decisión de compra, en la cual se obtuvo que un 61,43 % de las respuestas fueron de nivel alto, Por consiguiente un 35,24% de respuestas fue de un nivel medio y por último un 3,33% de respuestas fue de nivel bajo. Se muestra que la decisión de compra de clientes de la pollería es alto, ya que los clientes están distinguiendo los pasos a seguir para su decisión de compra.

Tabla 12

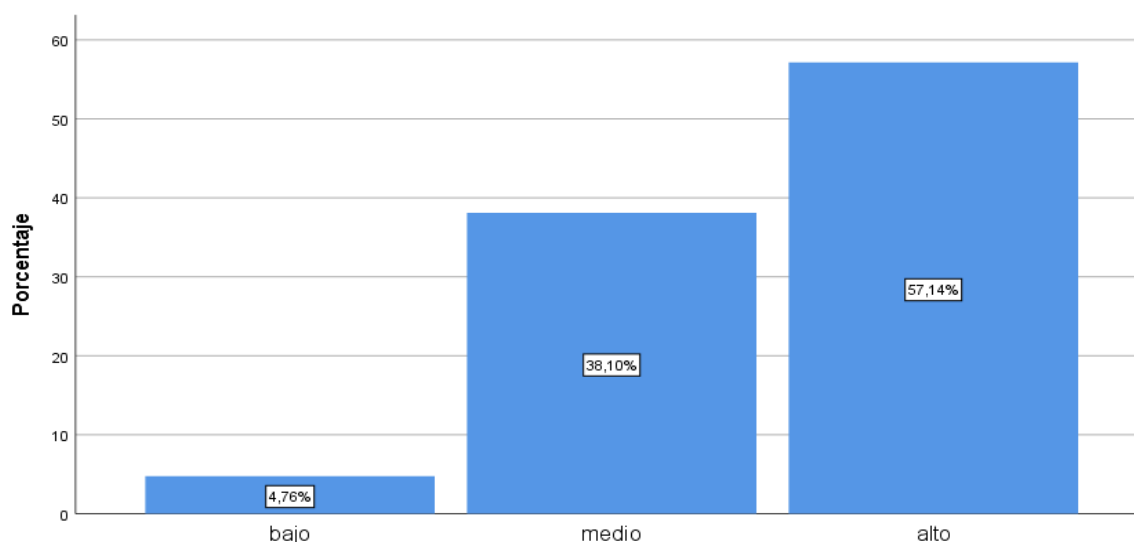
Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Decisión de compra: Reconocimiento de la necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	10	4,8	4,8	4,8
	medio	80	38,1	38,1	42,9
	alto	120	57,1	57,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 8

Gráfica de barras de la dimensión Reconocimiento de la necesidad



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 8, se extrajeron tres niveles por la dimensión reconocimiento de la necesidad, donde los resultados arrojaron que un 57,14 % de las respuestas fueron de nivel alto, También se encontró un 38,10% de respuestas con un nivel medio y tan solo un 4,76% fue de nivel bajo. Se evidencia que el reconocimiento de la necesidad de clientes de la pollería es alto, dando a entender que el cliente relaciona comprar un pollo a la brasa cuando se encuentra con hambre en vez de otro producto.

Tabla 13

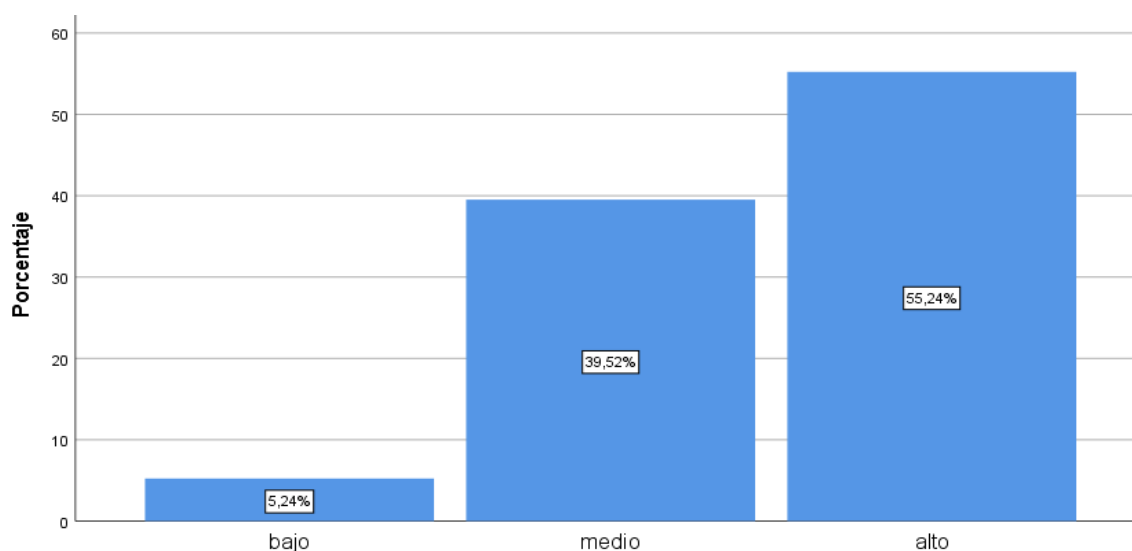
Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Decisión de compra: Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	5,2	5,2	5,2
	medio	83	39,5	39,5	44,8
	alto	116	55,2	55,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 9

Gráfica de barras de la dimensión Búsqueda de información



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

Observando la tabla 13 y figura 9, los resultados arrojaron que se obtuvo tres niveles de la dimensión búsqueda de información, se halló que un 55,24 % de las respuestas tuvieron un nivel alto, seguido de un 39,52% de respuestas con un nivel medio y tan solo un 5,24% fue de nivel bajo. Se muestra que la búsqueda de información de clientes de una pollería es alto, el cliente percibe que la pollería presenta mejores, ofertas, promociones y precios al momento de realizar su búsqueda.

Tabla 14

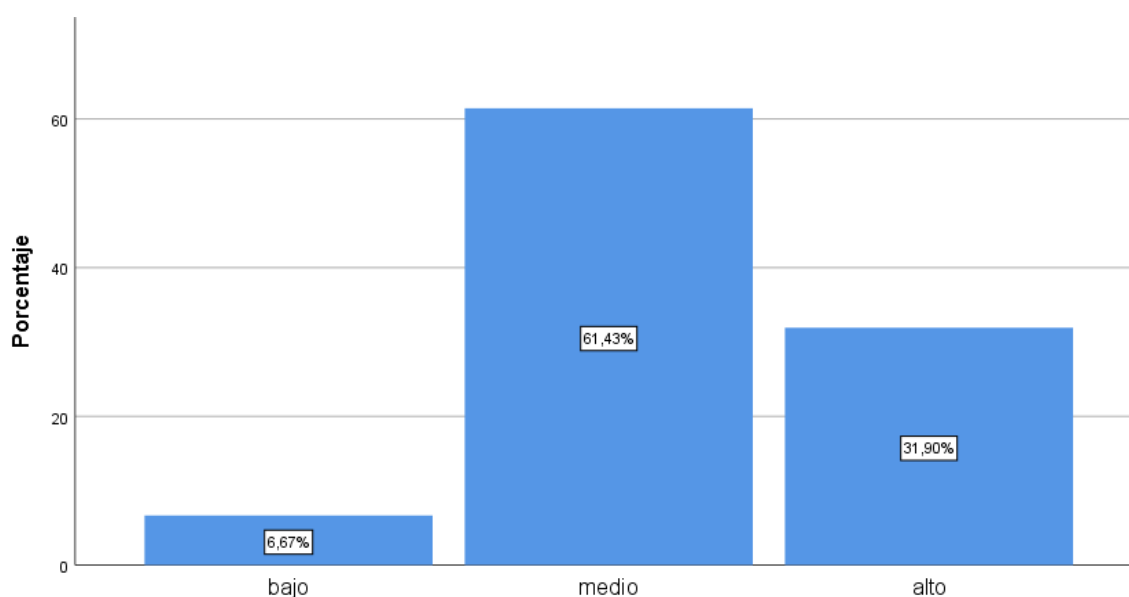
Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Decisión de compra: Evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	14	6,7	6,7	6,7
	medio	129	61,4	61,4	68,1
	alto	67	31,9	31,9	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 10

Gráfica de barras de la dimensión Evaluación de alternativas



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 10, se encontró tres niveles por la dimensión evaluación de alternativas, en la cual se halló que un 31,90 % de las respuestas tuvieron un nivel alto, Seguido de un 61,43% de respuestas con un nivel medio y tan solo un 3,81% fueron de nivel bajo. Con esto se revela que la evaluación de alternativas de clientes es media, dando a tender que los clientes encuentran diferentes alternativas al momento de su elección de un producto o servicio.

Tabla 15

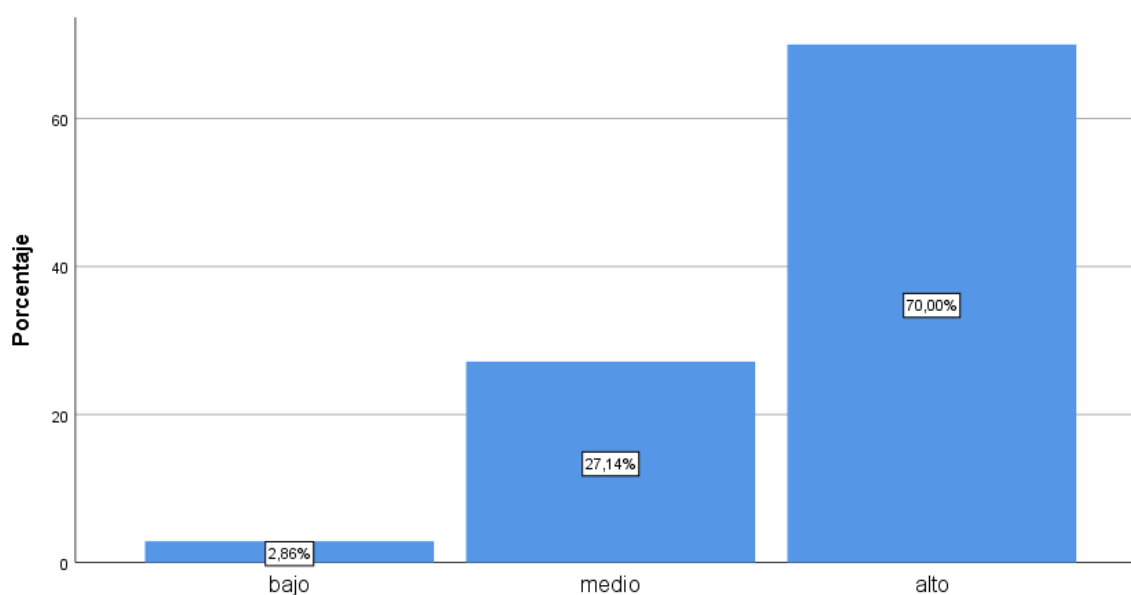
Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Decisión de compra: Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	2,9	2,9	2,9
	medio	57	27,1	27,1	30,0
	alto	147	70,0	70,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 11

Gráfica de barras de la dimensión Decisión de compra



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 11, se obtuvo tres niveles por la dimensión decisión de compra, donde los resultados arrojaron que un 70,00 % de las respuestas fueron de nivel alto, También se encontró un 27,14% de respuestas tuvieron un nivel medio y tan solo un 2,86% fue de nivel bajo. Esto refleja que la decisión de compra del cliente de la pollería es alto, haciendo referencia a que eligen la pollería frente a la competencia.

Tabla 16

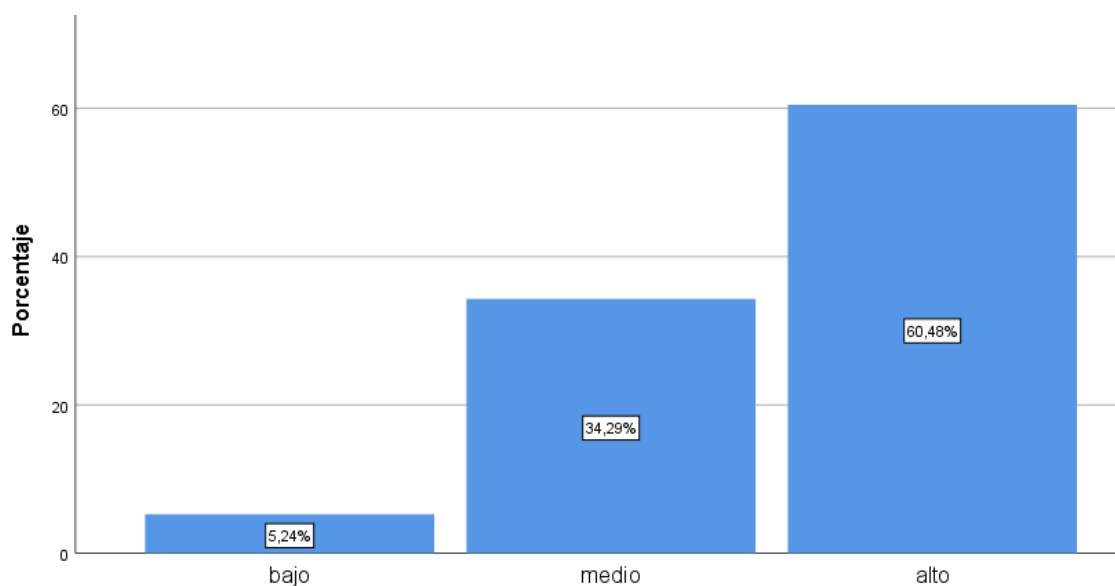
Frecuencia de la dimensión 5 de la variable Decisión de compra: Comportamiento postcompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	5,2	5,2	5,2
	medio	72	34,3	34,3	39,5
	alto	127	60,5	60,5	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Figura 12

Gráfica de barras de la dimensión Comportamiento postcompra



Nota: Base de datos IBM- SPSS Statistics 25

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 12, se obtuvo tres niveles por la dimensión comportamiento postcompra, donde los resultados arrojaron que un 60,48 % de las respuestas fueron de nivel alto, Siguiendo de un 34,29% de respuestas tuvieron un nivel medio y tan solo un 5,24% fue de nivel bajo. Se evidencia que el comportamiento postcompra es alto, dando a entender que los clientes que ya ha consumido en el local están totalmente satisfechos y no buscan reemplazar con otra pollería.

4.2 Estadística Inferencial

4.2.1 Prueba de Normalidad

Se empleó la prueba de normalidad para poder examinar si los datos presentan una distribución normal. Para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a la cantidad de personas en estudio, que fue de 210. Se planteó la siguiente hipótesis de normalidad:

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Tabla 17

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Empleando la variable 1 Comportamiento del consumidor con la variable 2 Decisión de compra.

		Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
N		210	210
Parámetros normales ^{a,b}	Media	55,31	42,51
	Desv. Desviación	9,194	7,959
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,096	,069
	Positivo	,055	,058
	Negativo	-,096	-,069
Estadístico de prueba		,096	,069
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,016 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 25

Interpretación:

Se determinó que la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables de estudio, para el Comportamiento del consumidor dio un nivel de significancia de 0,000 y para Decisión de compra 0,016. Empleada a una muestra de 210 clientes de una pollería. El resultado indicó que la distribución de la prueba es no paramétrica, se consiguió un nivel de significancia menor a 0.05 lo que señala que los datos no siguen una distribución normal por lo que se procedió a utilizar rho de Spearman para la correlación de las variables.

Tabla 18

Tabla rangos e interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman

Rango	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa muy débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva muy débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, usando la teoría de Hernández et al. (2014)

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Objetivo específico N°1: Determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

Tabla 19

Rho Spearman de factores culturales y la decisión de compra.

			Factores Culturales	Decisión De Compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
Decisión De Compra	Decisión De Compra	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Nota: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

Interpretación:

Se demostró que en la tabla N° 22, hay una correlación positiva considerable con un Rho Spearman = 0.547, así mismo una significancia de $000 < 0,05$ por lo tanto, existe una relación entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Esto quiere decir que la cultura, estrato social, grupos según afinidad, tienen relación con las decisiones que toman los consumidores de la pollería.

Objetivo específico N°2: Determinar la relación entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Tabla 20

Rho Spearman de factores sociales y la decisión de compra.

			Factores Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Nota: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

Interpretación:

En la tabla N° 23, se demostró que hay una correlación positiva considerable con un Rho Spearman =, 664, así mismo una significancia de $000 < 0,05$ por lo tanto, existe una relación entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Con esto se entiende que las influencias, la opinión de la familia y la imagen ante la sociedad tienen relación con la decisión que toman los clientes de la pollería.

Objetivo específico N°3: Determinar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima -2021.

Tabla 21

Rho Spearman de factores personales y decisión de compra

			Factores Personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Nota: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta

Si p valor < 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta y la hipótesis nula (Ho) se rechaza

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Interpretación:

Se demostró que en la tabla N° 24, hay una correlación positiva muy fuerte con un Rho Spearman = ,812, así mismo una significancia de 000 < 0,05 por lo tanto, existe una relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Con esto se da a entender que los factores personales como la edad, las preferencias, situación laboral e importancia tienen una conexión con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

Objetivo específico N°4: Determinar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Tabla 22

Rho Spearman de factores psicológicos y decisión de compra

			Factores Psicológicos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Nota: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Interpretación:

En la tabla N° 25, se mostró que hay una correlación positiva muy fuerte con un Rho Spearman =, 792, así mismo una significancia de $000 < 0,05$ por lo tanto, existe una relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Esto quiere decir que los factores psicológicos como razón del consumo, experiencia de compra, apreciación, creencia y actitudes si tienen una relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Tabla 23

Rho Spearman de comportamiento del consumidor y decisión de compra

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	210	210
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	210	210

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

Nota: Elaboración propia

Reglas de decisión: Si p valor > 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta

Si p valor < 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta y la hipótesis nula (Ho) se rechaza

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

Ha: Si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

Interpretación:

En la tabla N° 23, con respecto al objetivo general, se encontró que hay una correlación positiva muy fuerte con un Rho Spearman =, 831, así mismo una significancia de 000 < 0,05 por lo tanto, existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Se da a entender que los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor del cliente tienen relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

V. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados en este trabajo de investigación se redactó en el mismo orden que se pronunciaron los resultados. Comenzando por el objetivo general que consistió en determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021, en los resultados que se obtuvieron se observó el nivel de significancia entre las variables de 0.00 y un coeficiente de Rho Spearman = 0.831, siendo una correlación positiva muy fuerte; dando a entender que mientras más breve sea el vínculo del comportamiento del consumidor y decisión de compra, se puede entender más al consumidor final de una pollería. Por lo tanto se acepta la hipótesis general de la investigación indicando que existe relación entre las dos variables de estudio. De igual manera cabe resaltar que los resultados son similares con el artículo de investigación de Kurniawati (2020) donde dieron a conocer la relación que existe entre el efecto del boca a boca y la imagen de marca en la decisión de compra del cosmético de Make over productos en Semarang. Los resultados de su investigación arrojaron que existe una fuerte relación entre la variable boca a boca y decisión de compra, obteniendo un rho Spearman= 0.734. Ambos estudios hallaron relación entre las variables, siendo utilizada la misma variable para ambos estudios (decisión de compra), ello significa que los clientes de ambos estudios son conscientes de los pasos a seguir en su decisión de compra, optando por ellos y no por la competencia. De igual manera ambas investigaciones hacen referencia al consumidor de servicios, cambiando la población de estudio, Kurniawati optando por un consumidor de cosméticos, en contraste a esta investigación que se enfocan en clientes de una pollería. Así también Kotler (2015) refiere que el lugar donde se realizará la decisión de compra, tiene mucha relevancia, porque determinará por parte del consumidor si realizará su compra. Haciendo referencia a la decisión de compra, un individuo elige donde, cuando, como comprar y de acorde a su experiencia decide si vuelve a realizar la compra o no.

De igual manera la primera hipótesis específica del presente informe de investigación fue que existe una relación entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021, ya que se obtuvo una correlación positiva considerable con un Rho Spearman =, 547, así mismo una significancia de 0.00; dando a entender que mientras más estrecho está el vínculo entre la oferta y los factores culturales,

más se refleja la decisión de compra del consumidor. Estos resultados son ligeramente parecidos con los de Hualtibamba (2018), quien investigó factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. En hallazgos estadísticos expuso que su primera hipótesis obtuvo como resultado un coeficiente de Rho Spearman = 0.805, donde indicó que alcanzó una alta relación directa. Si se analizan ambos trabajos de investigación, poseen la misma dimensión y variable, pero el resultado no es tan similar, Esto se debe a que presentan un panorama diferente, no solo entra a tallar la diferencia del rubro (pollería, mercado), sino el contexto en el que se vive actualmente, una pandemia, el cual genera ciertas limitaciones a los consumidores en general, cambiando las opciones que tiene el cliente cuando se decidirá optar por un producto. Alvarado (2020) indica que el consumidor decide lo que desea comprar o adquirir en cierto momento de su vida, va influir el momento en el que se encuentre, el sentimiento que tenga y la necesidad que presente; es consciente del riesgo que tiene al realizar alguna compra. Explicando lo anterior, el consumidor, es quien decide lo que desea adquirir ya sea un servicio o producto, eso dependerá de la necesidad que tenga, y al optar por un producto o una marca, se convertirá en deseo.

La segunda hipótesis específica fue que existe relación entre factores sociales y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021, puesto que se obtuvo una correlación positiva considerable con un coeficiente de Rho Spearman = 0.664 y así mismo una significancia de 000, lo cual indicó que existe una relación entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de una pollería, Con esto se entiende que las influencias, la opinión de la familia y la imagen ante la sociedad tienen relación con la decisión que toman los clientes de la pollería. Estos resultados se asemejan con Silva et al (2020), que investigó el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de servicios hoteleros turísticos al ver videos en internet, en sus hallazgos estadísticos, la hipótesis específica; la cual fue si existe relación entre la actitud y

comportamiento del consumidor de servicios de hoteles: influencia al ver videos de internet, arrojó que obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson = 0,666; dando a entender que las actitudes si intervienen en el comportamiento de una persona , y en cuanto más sean actitudes positivas o asertivas, hay mayor oportunidad de que el cliente pueda presentar el comportamiento de compra. A pesar de tener métodos distintos para determinar la correlación de los estudios (Rho Spearman y Person), los resultados fueron favorables para ambos, dando a entender que las variables utilizadas en los dos estudios tienen relación entre ellas. Si se analizan los contextos, son escenarios y sectores diferentes en los que se centra la población de estudio. Por un lado se encuentra los clientes de una pollería y por el otro, clientes de servicios de turismo. Y cabe explicar que el estudio de Martins et al (2020) hace referencia al uso del internet para la adquisición de un servicio de turismo, a diferencia de la presente investigación que usa el servicio de delivery o la venta presencial para hacer llegar su producto final. Según el Diario Dinero (2016) La tecnología ha trascendido a gran escala en las decisiones de compra de los consumidores, obligando a todas las empresas a adaptarse a los requerimientos de cliente y a tomar acciones inmediatas. Exponiendo lo anterior, cada empresa tiene su gestión de reparto, ya sea de manera online o presencial.

Por otro lado, la tercera hipótesis específica, que fue identificar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021, que en sus resultados obtuvo un Rho Spearman = 0.812 y un nivel de significancia de 0.00; lo cual hace referencia a que las variables en estudio tienen una correlación positiva muy fuerte. Con esto se da a entender que los factores personales como la edad, las preferencias, situación laboral e importancia tienen una conexión con la decisión de compra de los consumidores de la pollería. Puesto que dichos resultados guardan semejanza con Medina (2020), quien investigó sobre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Velflo empresarial, buscó determinar la relación de sus variables de estudio;

sus hallazgos estadísticos señalaron que frente a su hipótesis específica que fue existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información, arrojaron un coeficiente de Rho Spearman = 0.810 y una significancia de 0.00, indicando que si existe una correlación positiva alta entre las variables que empleó. Analizando los estudios en discusión se observó que ambos tuvieron la dimensión en común “búsqueda de información” que proviene de la variable decisión de compra; tuvieron un coeficiente de correlación alto. Ambas estudian la decisión de compra y la búsqueda de información, el contexto de ambos estudios pasan por una situación similar, ya que en ambos años (2020-2021) donde se vive una pandemia, y el cliente cambia su decisión de compra, ya sea para evitar una muchedumbre, para su seguridad o el ahorro de tiempo de uno mismo. También cuando van a elegir dónde adquirir un producto o servicio, vienen utilizando los que son las redes sociales y páginas web dependiendo lo que soliciten. Vallet et al. (2015) explican que, pasan los años y mayor es el contenido que hay en internet, encuentras información en todos lados de lo que requieras, el consumidor indagará y buscará la manera de saciarla, procederá a la búsqueda información, para reducir opciones de compra. El consumidor cuando se dirige a optar por un producto o servicio, buscar información previa en redes sociales o páginas web para saber dónde está comprando, compara precios con los demás y también buscan opiniones acerca del producto.

Finalmente, la cuarta hipótesis específica fue conocer la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021, enseguida se obtuvo una correlación positiva muy fuerte con un Rho Spearman de 0.792. Dando a entender que existe relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra. Y de esta manera de interpreta que los factores psicológicos como razón del consumo, experiencia de compra, apreciación, creencia y actitudes si tienen una relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería. En contraste dichos resultados no presentan una correlación tan positiva como el de Khan et al. (2017), Quien manifestó en su investigación titulada: Investigando el comportamiento del consumidor para productos respaldados por Halal, caso de un mercado musulmán iniciante, en sus hallazgos estadísticos frente a su hipótesis específica la cual fue existe relación

entre motivación para cumplir y la intención de compra para productos en un mercado emergente; obtuvieron un coeficiente de Pearson = 0.380, siendo una correlación positiva media. Por ende, al interpretar los contextos, la presente investigación se sitúa en un escenario diferente (mercado, pollería) al de la investigación de Khan et al., además se presentan que las personas en su población presentan una religión establecida (Halal), con eso puede tener limitaciones ya sea consumir algún tipo producto o servicio, o comprar por alguna razón sentimental o bienestar propio según su religión lo señale, en contraste a lo que el cliente de una pollería busca, comer pollo a la brasa. Vallet et al. (2015) nos dicen que: Al realizarse alguna compra, se evaluarán opiniones, actitudes o sentimientos que generen en el consumidor, aportando de gran valor para que realice futuras compras. El consumidor va a realizar su compra según la necesidad que tenga y también escogerá alguna marca o producto en especial por motivos personales, ya sea por razones de gusto, preferencias, características de los productos, o por alguna razón sentimental como herencia familiar o le recuerda a alguien.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se nombraran las conclusiones de este trabajo de investigación.

1. En cuanto al objetivo general, se comprobó la hipótesis general determinando que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Según los resultados se señaló que se obtuvo el valor de Rho Spearman = 0.831 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva muy fuerte, lo cual indica que el comportamiento del consumidor tiene relación con la decisión de compra de los clientes de la pollería.

2. En cuanto al objetivo N°1, se examinó la primera hipótesis específica determinando que existe relación entre los factores culturales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Según los resultados se determinó el valor de Rho Spearman = 0.547 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva considerable, lo cual indica que los factores culturales se relacionan con la decisión de compra. Por ende se entiende que los factores culturales (influencias, opinión de familia y la imagen ante la sociedad) tienen conexión con la decisión que toman los clientes de la pollería.

3. En cuanto al objetivo N°2, se constató la segunda hipótesis específica determinando que existe una relación entre los factores sociales y la decisión de compra de clientes de pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Conforme con los resultados se estableció el valor de Rho Spearman = 0.664 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva considerable, lo cual expone que los factores sociales se relacionan con la decisión de compra. Por ende se entiende que los factores sociales (influencias, opinión de familia e imagen antes la sociedad) tienen un vínculo con la decisión que toman los clientes de una pollería.

4. En cuanto al objetivo N°3, se verificó la tercera hipótesis específica determinando que existe relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021. Conforme los resultados se precisó el valor de Rho Spearman = 0.812 y un nivel de

significancia de 0.00, siendo una correlación positiva muy fuerte, lo cual expresa que los factores personales se relacionan con la decisión de compra. Por ende se comprende que los factores personales (edad, preferencias, situación laboral e importancia) tienen un vínculo con la decisión que toman los clientes de una pollería.

5. En cuanto al objetivo N°4, se verificó la cuarta hipótesis específica determinando que existe relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. Según los resultados se estableció el valor de Rho Spearman = 0.792 y un nivel de significancia de 0.00, siendo una correlación positiva muy fuerte, lo cual expone que los factores psicológicos se relacionan con la decisión de compra. Por ende se comprende que los factores psicológicos (razón del consumo, experiencia de compra, apreciación y creencias y actitudes) si tienen una relación con la decisión de compra de los consumidores de la pollería.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se nombrará las recomendaciones ofrecidas y propuestas por el investigador de la tesis.

1. Se encontró en los resultados un Rho Spearman $=0.831$ entre comportamiento del consumidor y decisión de compra, se logró una relación positiva muy fuerte, Por lo tanto se recomienda a las futuras investigaciones optar por investigaciones de nivel explicativo, al ya corroborarse que existe relación de las variables estudiadas: comportamiento del consumidor y decisión de compra; también en la parte metodológica aplicar encuestas de manera presencial, ya que pueden interactuar de manera más formal con la muestra del estudio.

2. Se contempló que el 50.0 % de los participantes de la encuesta señalaron que los factores culturales son de nivel medio, esto debido que no todos los clientes presentan estos factores de manera adecuada. Por lo tanto, se recomienda a la pollería en estudio, considerar utilizar elementos relacionados a la tradición peruana, ya sea en la decoración o utilizar nombres de ciudades, provincias para alguna promoción u oferta que les haga recordar su lugar de procedencia y consideren que la pollería es parte de su cultura. Con el fin de que los factores culturales estén más presentes en la decisión de compra del cliente de la pollería.

3. Se observó que el 60.48% de los encuestados determinaron que los factores sociales son de nivel medio, dando a entender que el cliente no relaciona mucho a la pollería con la familia y/o amigos. Por ende se recomienda a la pollería, considerar realizar promociones que permitan al cliente de la pollería, compartir su producto final (pollo a la brasa) con familiares y/o amigos, con el fin de disfrutar en un ambiente agradable. Con la finalidad de que los factores sociales estén de manera más concurrente en la decisión de compra del cliente de la pollería.

4. Se determinó que el 61.43% de los participantes de la encuesta señalaron que los factores personales son de nivel alto. dando a entender que los clientes prefieren optar por la pollería antes que por la competencia. Por ello se recomienda a la pollería lanzar promociones corporativas con empresas que se ubiquen el distrito de San Martín de Porres, mediante acuerdos con ellas, brindando descuentos exclusivos para los empleados de las empresas y poder ser la primera

opción de los colaboradores. Con el objetivo de que los factores personales sigan influyendo en la decisión de compra del cliente de la pollería.

5. Se observó que el 66.19% de los encuestados indicaron que los factores psicológicos son de nivel alto. Realizar un constante seguimiento al cliente que ya haya consumido o tenido alguna experiencia relacionada con la pollería. con esto se da entender que los clientes perciben la buena imagen, el buen ambiente que tiene la pollería. En consecuencia se recomienda a la pollería, mantener lazos con los clientes, que le permitan sentirse tratados de manera privilegiada por la pollería, ya sea a través de correos electrónicos o mensajes por WhatsApp, indicando promociones nuevas, descuentos por fechas o productos de lanzamiento. Con la intención de que los factores psicológicos intervengan más en la decisión de compra de los clientes de la pollería.

REFERENCIAS

- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L, Tarapoto, 2018.*) [Tesis pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. Repositorio UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Andina Agencia (2018). *Peruanos consumen pollo a la brasa en promedio dos veces al mes.* Andina agencia peruana de noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-peruanos-consumen-pollo-a-brasa-promedio-dos-veces-al-mes-806312.aspx>.
- Araya, S. y Araya, C. *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales.* INNOVAR. Volumen30. N°77 (2018): 53-62. Scopus. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300053&script=sci_abstract&tIng=es.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica.* Editorial Episteme. https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_innv_896991d0bdcefe.
- Bennett, B. (2020). *¿Cuáles son las tendencias de compra durante la cuarentena?* .Microsoft News. <https://www.msn.com/es-us/dinero/noticias/cu%C3%A1les-son-las-tendencias-de-compra-durante-la-cuarentena/ar-BB12aej9>.
- Chepngetich, B., Ouma, K. y Aila, F. (2019). Mediatonal Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry. [Rol mediacional de las emociones del cliente en la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra en la industria hotelera] Industry Journal of Marketing and Consumer Research. ISSN 2422-

8451https://www.researchgate.net/publication/335293598_Mediational_Role_of_Customer_Emotions_in_the_Relationship_Between_Customer_Experience_and_Purchase_Behavior_in_the_Hotel_Industry

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf.

Comercio Minoristas (2016). *Los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores*. Diario Dinero. <https://www.dinero.com/economia/articulo/perfil-de-los-consumidores-por- edades-a-nivel-mundial-segun-nielsen/219215>.

Consultora Arellano. (2010). *Los seis estilo de vida*. Arellano. Consultado el 17 de setiembre de 2020. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>.

Dawson, S. y Minjeong, K. External and internal trigger cues of impulse buying online. Emerald. Volumen3. N°1 (2009): 20-34. ProQuest. Consultado el 17 de setiembre del 2020. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/228294865/fulltextPDF/1AE9B6A3C24949BDPQ/1?accountid=37408>.

Dolbec, P. y Chebat, J. *The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity*. Journal of Retailing. Volumen89. N° 4 (2013): 460-466. ProQuest. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1458726761/855E0FE80DA345CFPQ/1?accountid=37408>.

Gonzales, L. *Perfil del consumidor*. Caribbean International University. <https://es.scribd.com/document/275242164/Perfil-del-Consumidor>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª. ed)*. Mc Graw Education.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. [Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20estudio%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,que%20acaban%20en%20el%20mercado.

Huamán, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación*. IPLADEES SAC.

<https://es.slideshare.net/HctorGuillermoHuamnV/manual-de-tecnicas-de-investigacion-conceptos-y-aplicaciones>.

Jorquera, A., Rodríguez, F., Torrealba M., Campos, J. y García N. *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*. Rev. Anal Med Deporte. Volumen9. N°3 (2016): 99-104. Scopus. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de: doi:10.1016/j.ramd.2015.04.004.

Kazimier, L y Díaz, A. (2007). *Estadística aplicada a administración y economía* (2°, ed). Mc Graw Hill.

https://issuu.com/luismauriciovasquez/docs/kazmier___diaz_-_estadistica_aplica.

Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products, Case of an emerging Muslim marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4).Proquest, 625-641. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11°. ed.). Editorial. Pearson Education. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>.

- Kotler, P. y Keller. K. (2012). *Dirección de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kurniawati, N. Analysis of the Influence of Word of Mouth and Branding Image on the Decisión to purchase Cosmetics Make Over Products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*. 2020: 5(2): 138-148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Mendehall, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística (13°, ed)*. <https://www.fcfm.buap.mx/jzacarias/cursos/estad2/libros/book5e2.pdf>.
- Ministerio de la producción de Perú (2020, 8 de mayo). *Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE*. Plataforma digital del estado peruano. <https://www.gob.pe/institucion/produce/informes-publicaciones/563534-protocolo-de-restaurantes-y-afines-autorizados-para-entrega-a-domicilio-produce>.
- Molla A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXv_ngstrsAhWDuVkkHUNIA2gQ6AEwAXoECA YQA#v=onepage&q=decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false.
- Nash, J. *Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Volumen23. N°1 (2019): 82-103. Scopus. Consultado el 17 de setiembre del 2020. Recuperado de: doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012.
- Novillo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de*

fidelización. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil]. Repositorio UPS.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Orhan, I., Aniel, K. y Onur I. *Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey*. PASOS. Volumen16. N° 8 (2018):1051-1066. Scopus. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de: https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10802/PS_16_4_%282018%29_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Osorio, J. (2006). *Gestión Financiera Empresarial, contextos y casos colombianos*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. https://books.google.com.pe/books?id=s8O5uBit-poC&pg=PA34&dq=investigaci%C3%B3n+basica+segun+autor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3_ofnwMnsAhUOwVkkHSNPA0sQ6AEwAnoECAAQAQ#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20basica%20segun%20autor&f=false.

Peszko, K. *THE CONSUMER AS A SOURCE OF MARKETING INFORMATION IN THE INFORMATION SOCIETY*. University of Szczecin. Volumen3. (2015): 625-634. ProQuest. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1909311850/6BA57C335064685PQ/12?accountid=37408>.

Putu, N. y Fahik, G. *Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience*. Vilnius Gediminas Technical University. Volumen21. N° 1 (2020): 18-29- ProQuest. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2453986368/7FAE518AFA494D76PQ/5?accountid=37408>.

Raiteri, D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio UNCUIYO. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf.

- Ribeiro, J., Cunha, I., Pereira, B., Ponce, Leticia y Ayub A. *Profile of the Brazilian consumer and consumer habits of milk and dairy products*. Archives of Veterinary Science. Volumen25 .Nº2 (2020): 21-30. EBSCO Host. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=64cbc368-c193-4c71-a0db-20426a25ca21%40sdc-v-sessmgr02>.
- Robertson, H., Ferreira, C. y Borha E. *The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine*. Routledge Taylor & Francis Group. Volumen29. N° 3 (2018): 159-176. ProQuest. Consultado el 16 de setiembre del 2020. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=663eb2e5-6cba-40d9-875b-1ff982e87176%40pdc-v-sessmgr05>.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Silva, M. et al., *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS HOTELEIROS: INFLUÊNCIA AO ASSISTIR VÍDEOS NA INTERNET*. PORDIUM Sport, Leisure and Tourism Review; v. 9, n. 2(2020): Ebsco .Ago.; 286-307; 2316-932X. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Scheibe, A. *Determinants of the influence of informal information disseminated through the Internet purchasing decisions [Factors that determine the impact of informal information disseminated through the Internet on purchases]*. Management and finance. Volumen4. Nº2 (2012): 230-232. ProQuest. Consultado el 16 de setiembre. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1909311850/6BA57C335064685PQ/12?accountid=37408>.
- Talay, M., Akdeniz, M. y Kirca, A. When do the stock market returns to new product preannouncements predict product performance? Empirical evidence from the U.S. automotive industry. Journal of the Academy of Marketing Science. Volumen 45. N° 4 (2017): 513-533. ProQuest. Consultado el 16 de setiembre 2020. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1905129852/703EE1717EB148BEPQ/23?accountid=37408>.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica (4º, ed)*. Limusa Noriega Editores. <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/EI-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf>.

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V. y Monte P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Editorial Universitat Jaume. <https://es.slideshare.net/mobile/TitoAvalos/principios-de-marketing-estrategico>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Matriz de operacionalización de variable 1: Comportamiento del consumidor

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Novillo (2012) comenta que el comportamiento del consumidor es un término que se emplea cuando se describe las características de los consumidores de un producto o servicio en particular.	El comportamiento del consumidor se encuentra dividido en 4 dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos 	Factores Culturales	Cultura	Considero que el pollo a la brasa de la pollería Castillo es parte de la cultura peruana	Ordinal
				Grupo según afinidad	Cuando compro en la pollería Castillo, es para comerlo en familia y/o amigos.	Ordinal
				Estrato Social	Pienso que las personas que recurren a la pollería Castillo presentan características similares a mí.	Ordinal
			Factores Sociales	Influencias	Conocí la pollería Castillo, por recomendación de algún familiar o amigo.	Ordinal
				Opinión de la familia	Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Castillo por decisión de algún integrante de mi familia.	Ordinal
				Imagen ante la sociedad	Pienso que la pollería Castillo cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria	Ordinal
				Factores	Edad	Pienso que para disfrutar el pollo de Castillo no existe límite de edad

Personales	Situación Laboral	Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Castillo	<i>Ordinal</i>
	Preferencias	Prefiero el pollo de Castillo, porque es mejor que el de la demás pollerías cercanas.	<i>Ordinal</i>
	Importancia	Es importante para mí comprar en Castillo ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.	<i>Ordinal</i>
Factores Psicológicos	Razón del consumo	Los motivos de comprar en la pollería Castillo, se relacionan al buen sabor de sus productos.	<i>Ordinal</i>
	Experiencia de compra	En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Castillo a mis amigos y/o familiares.	<i>Ordinal</i>
	Apreciación	Aprecio la pollería Castillo porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.	<i>Ordinal</i>
	Creencia y Actitudes	Considero que la pollería Castillo, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa en San Martín de Porres.	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones según Vallet et al. (2015) y los indicadores según Chimpén (2016).

Matriz de operacionalización de variable 2: Decisión de compra

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Según Schiffman y Kanuk (2010) “la decisión de compra son los comportamientos de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios	La Decisión de compra se encuentra dividido en 5 dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la necesidad• Búsqueda de información• Evaluación de alternativas• Decisión de compra• Comportamiento postcompra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos y externos	Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Castillo. Siento que la pollería Castillo tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminoso) y llama mi atención.	<i>Ordinal</i>
			Búsqueda de información	Fuentes de información	Observo que la pollería Castillo comunica las características de sus productos de forma adecuada. Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Castillo, normalmente la encuentro en sus redes.	<i>Ordinal</i>
			Evaluación de alternativas	Actitudes hacia diferentes marcas	Elijo la pollería Castillo, ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.	<i>Ordinal</i>
			Atributos	Considero adecuado los precios que maneja la pollería Castillo, comparado a otras pollerías.	<i>Ordinal</i>	

Siento que es visualmente atractivo la presentación de los productos en la pollería Castillo.

Ordinal

Decisión de compra	Intensiones de compra	Decido comprar en la pollería Castillo por la buena atención que brindan dentro de la pollería.	<i>Ordinal</i>
		Decido comprar en la pollería Castillo es por la buena presentación del pollo a la brasa que ofrecen.	<i>Ordinal</i>
Comportamiento postcompra	Rendimiento del producto	Luego de consumir los productos de la pollería Castillo, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada	<i>Ordinal</i>
		Pienso que no puedo reemplazar la pollería Castillo por otra pollería, por la buena experiencia que obtuve.	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaboración propia- Se planteó las dimensiones según Vallet et al. (2015) y los indicadores según Acosta (2018).

<p>¿Cuál es la relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021?</p>	<p>Identificar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa los factores personales y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.</p>		<p>Factores Psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Razón del consumo • Experiencia de compra • Apreciación • Creencia y actitudes 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Población: 462</td></tr> <tr><td>Muestra: 210</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo-Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Población: 462	Muestra: 210
Enfoque																								
Cuantitativo																								
Diseño																								
No experimental																								
Nivel																								
Descriptivo-Correlacional																								
Método																								
Deductivo																								
Técnica e inst. de muestreo																								
Probabilístico																								
Inst. recolección de datos																								
El cuestionario																								
De procesamiento de datos																								
Matemática																								
De análisis																								
Estadística																								
Población: 462																								
Muestra: 210																								
<p>¿Cuál es la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021?</p>	<p>Conocer la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa los entre los factores psicológicos y la decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos internos y externos 																			
				<p>Búsqueda de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información 																			
				<p>Evaluación de alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes hacia la marca • Atributos 																			
				<p>Decisión de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensiones de compra 																			
				<p>Comportamiento postcompra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento del producto 																			

Nota: Elaboración propia

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes de la pollería Castillo

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Factores culturales					
1 Considero que el pollo a la brasa de la pollería Castillo es parte de la cultura peruana.					
2 Cuando compro en la pollería Castillo, es para comerlo en familia y/o amigos.					
3 Pienso que las personas que recurren a la pollería Castillo presentan características similares a mí.					
Factores Sociales					
4 La opinión de mis amigos o familiares al consumir en la pollería Corralito, influye en mi decisión de seguir comprando ahí.					
5 Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Castillo por decisión de algún integrante de mi familia.					
6 Pienso que la pollería Castillo cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria.					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
	<u>Factores Personales</u>					
7	Pienso que para disfrutar el pollo de Castillo no existe límite de edad					
8	Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Castillo.					
9	Prefiero el pollo de Castillo, porque es mejor que el de la demás pollerías cercanas.					
10	Es importante para mí comprar en Castillo ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.					
	<u>Factores Psicológicos</u>					
11	Los motivos de comprar en la pollería Castillo, se relacionan al buen sabor de sus productos.					
12	En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Castillo a mis amigos y/o familiares.					
13	Aprecio la pollería Castillo porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.					
14	Considero que la pollería Castillo, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa en San Martín de Porres.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes de la pollería Castillo

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1 <u>Reconocimiento de la necesidad</u> Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Castillo					
2 Siento que la pollería Castillo tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminoso) y llama mi atención.					
3 <u>Búsqueda de información</u> Observo que la pollería Castillo comunica las características de sus productos de forma adecuada.					
4 Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Castillo, normalmente la encuentro en sus redes.					
5 <u>Evaluación de alternativas</u> Elijo la pollería Castillo, ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.					
ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1

6	Considero adecuado los precios que maneja la pollería Castillo, comparado a otras pollerías.					
7	Siento que es visualmente atractivo la presentación de los productos en la pollería Castillo.					
8	Decisión de compra Decido comprar en la pollería Castillo por la buena atención que brindan dentro de la pollería.					
9	Decido comprar en la pollería Castillo, por la buena presentación del pollo a la brasa que ofrecen.					
10	Comportamiento postcompra Luego de consumir los productos de la pollería Castillo, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.					
11	Pienso que no puedo reemplazar la pollería Castillo por otra pollería, por la buena experiencia que obtuve.					

Anexo 4. Validación de expertos

Experto N°1: Mg. Marchan, Agurto Winner.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima -2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ineficaz	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comportamiento del consumidor: El perfil del consumidor es un término que se emplea cuando se describe las características de los consumidores de un producto o servicio en particular. (Novillo, 2012).	Factores culturales: Los factores culturales son de gran importancia para entender al consumidor, se apreciará los valores básicos, los comportamientos, los deseos, etc. (Vallet et al., 2015)	Cultura	Considero que el pollo a la brasa de la pollería Castillo es parte de la cultura peruana.						x		X		X			
		Grupo según afinidad	Cuando compro en la pollería Castillo, es para comerlo en familia y/o amigos.						x		X		X			
		Estrato social	Pienso que las personas que recurren a la pollería Castillo presentan características similares a mí.						x		X		X			
	Factores sociales: Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social, todos ellos influyen en el comportamiento del consumidor. (Vallet et al., 2015)	Influencias	Conocí la pollería Castillo, por recomendación de algún familiar o amigo.						x		X		X			
		Opinión de la familia	Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Castillo por decisión de algún integrante de mi familia.						x		X		X			
		Imagen ante la sociedad	Pienso que la pollería Castillo cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria.						x		X		X			
	Factores personales: Las características personales del comprador influyen también en sus decisiones, entre ellas destacan: edad, situación laboral, preferencias e importancia. (Vallet et al., 2015)	Edad	Pienso que para disfrutar el pollo de Castillo no existe límite de edad.						x		X		X			
		Situación laboral	Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Castillo.						x		X		X			
		Preferencias	Prefiero el pollo de Castillo, porque es mejor que el de las demás pollerías cercanas.						x		X		X			
	Factores psicológicos: Existen cuatro factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor: la razón del consumo, experiencia de compra, apreciación y las actitudes. (Vallet et al., 2015)	Importancia	Es importante para mí comprar en Castillo ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.						x		X		X			
		Razón del consumo	Los motivos de comprar en la pollería Castillo, se relacionan al buen sabor de sus productos.						x		X		X			
		Experiencia de compra	En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Castillo a mis amigos y/o familiares.						x		X		X			
		Apreciación	Aprecio la pollería Castillo porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.						x		X		X			
		Creencias y actitudes	Considero que la pollería Castillo, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa						x		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta a los clientes de la pollería”

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento de consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres-Lima -2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima -2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES			
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA					
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Decisión de compra: Según Schiffman y Kanuk (2010): "La decisión de compra son los comportamientos de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios."	Reconocimiento de la necesidad: Lo primero que detecta el consumidor es una necesidad, dependiendo la situación en la que se encuentre y la situación que le gustaría estar, optara por un producto o servicio (Vallet et al. , 2015)	Estímulos internos y externos	Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Castillo.					X		X		X							
			Siento que la pollería Castillo tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminosos) y llama mi atención.					X		X		X		X					
	Búsqueda de información: Ya reconocida la necesidad de una persona, el consumidor indagara y buscara la manera de saciarla, procederá a la búsqueda información, para reducir opciones de compra. (Vallet et al. , 2015)	Fuentes de información	Observo que la pollería Castillo comunica las características de sus productos de forma adecuada.					X		X		X		X					
			Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Castillo, normalmente la encuentro en sus redes.					X		X		X		X					
	Evaluación de alternativas: Toda la información ya recolectada dará mayor entendimiento y conocimiento al consumidor para la elección de un producto o servicio que este requiera (Vallet et al. , 2015)	Actitudes hacia diferentes marcas	Elijo la pollería Castillo, ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.					X		X		X		X					
			Considero adecuado los precios que maneja la pollería Castillo, comparado a otras pollerías.					X		X		X		X					
	Atributos	Siento que es visualmente atractivo la presentación de los productos en la pollería Castillo.					X		X		X		X						
		Decido comprar en la pollería Castillo por la buena atención que brindan dentro de la pollería.					X		X		X		X						
	Intenciones de compra	Decido comprar en la pollería Castillo es por la buena presentación del pollo a la brasa que ofrecen					X		X		X		X						
		Comportamiento postcompra: Al realizarse la compra, se evaluarán opiniones, actitudes o sentimientos que generen en el consumidor, aportando de gran valor para que realice futuras compras (Vallet et al. , 2015)	Rendimiento del producto	Luego de consumir los productos de la pollería Castillo, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.					X		X		X		X				
Pienso que no puedo reemplazar la pollería Castillo por otra pollería, por la buena experiencia que obtuve.							X		X		X		X						

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta a los clientes de la pollería"

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento de consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres- Lima.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima-2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Ing. CIP-247675: Winner Agurto Marchán
 DNI: 40673760

Validador N°2: Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Comportamiento del consumidor. El perfil del consumidor es un término que se emplea cuando se describe las características de los consumidores de un producto o servicio en particular. (Novillo, 2012).	Factores culturales. Los factores culturales son de gran importancia para entender al consumidor, se apreciará los valores básicos, los comportamientos, los deseos, etc. (Vallet et al., 2015)	Cultura	Considero que el pollo a la brasa de la pollería Castillo es parte de la cultura peruana.						X		X		X		X				
		Grupo según afinidad	Cuando compro en la pollería Castillo, es para comerlo en familia y/o amigos.						X		X		X		X				
		Estrato social	Pienso que las personas que recurren a la pollería Castillo presentan características similares a mí.						X		X		X		X				
	Factores sociales. Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social, todos ellos influyen en el comportamiento del consumidor. (Vallet et al., 2015)	Influencias	Conocí la pollería Castillo, por recomendación de algún familiar o amigo.						X		X		X		X				
		Opinión de la familia	Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Castillo por decisión de algún integrante de mi familia.						X		X		X		X				
		Imagen ante la sociedad	Pienso que la pollería Castillo cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria.						X		X		X		X				
	Factores personales. Las características personales del comprador influyen también en sus decisiones, entre ellas destacan: edad, situación laboral, preferencias e importancia. (Vallet et al., 2015)	Edad	Pienso que para disfrutar el pollo de Castillo no existe límite de edad.						X		X		X		X				
		Situación laboral	Considero que tener un trabajo y oficina me permite darme gustos al comprar en la pollería Castillo.						X		X		X		X				
		Preferencias	Prefiero el pollo de Castillo, porque es mejor que el de las demás pollerías cercanas.						X		X		X		X				
		Importancia	ES importante para mí comprar en Castillo ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.						X		X		X		X				
	Factores psicológicos. Existen cuatro factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor: la razón del consumo, experiencia de compra, asociación y las actitudes. (Vallet et al., 2015)	Razón del consumo	Los motivos de comprar en la pollería Castillo, se relacionan al buen sabor de sus productos.						X		X		X		X				
		Experiencia de compra	En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Castillo a mis amigos y/o familiares.						X		X		X		X				
		Apreciación	Aprecio la pollería Castillo porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.						X		X		X		X				
		Creencias y actitudes	Considero que la pollería Castillo, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa en San Martín de Porres.						X		X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Encuesta a los clientes de la pollería”

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima-2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>Decisión de compra: Según Schiffman y Kanuk (2010): "La decisión de compra son los comportamientos de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios."</p>	Reconocimiento de la necesidad. Lo primero que detecta el consumidor es una necesidad, dependiendo de la situación en la que se encuentre y la situación que le gustaría estar, optara por un producto o servicio (Vallet et al. , 2015)	Estímulos internos y externos	Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Castillo.					X		X				X		
			Siento que la pollería Castillo tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminoso) y llama mi atención.					X		X		X				
	Búsqueda de información. Ya reconocida la necesidad de una persona, el consumidor indagará y buscará la manera de saciarla, procederá a la búsqueda información, para reducir opciones de compra. (Vallet et al. , 2015)	Fuentes de información	Observo que la pollería Castillo comunica las características de sus productos de forma adecuada.					X		X		X		X		
			Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Castillo, normalmente la encuentro en sus redes.					X		X		X		X		
	Evaluación de alternativas: Toda la información ya recolectada dará mayor entendimiento y conocimiento al consumidor para la elección de un producto o servicio que este requiera (Vallet et al. , 2015)	Actitudes hacia diferentes marcas	Elijo la pollería Castillo, ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.					X		X		X		X		
			Considero adecuado los precios que maneja la pollería Castillo, comparado a otras pollerías.					X		X		X		X		
	Decisión de compra: El consumidor luego de elegir el mejor producto, el que cumplió todas sus expectativas antes de obtenerlo, optara por la decisión de compra y adquisición del producto (Vallet et al. , 2015)	Intenciones de compra	Siento que es visualmente atractivo la presentación de los productos en la pollería Castillo.					X		X		X		X		
			Decido comprar en la pollería Castillo por la buena atención que brindan dentro de la pollería.					X		X		X		X		
	Comportamiento postcompra: Al realizarse la compra, se evaluarán opiniones, actitudes o sentimientos que generen en el consumidor, aportando de gran valor para que realice futuras compras (Vallet et al. 2015)	Rendimiento del producto	Decido comprar en la pollería Castillo es por la buena presentación del pollo a la brasa que ofrecen					X		X		X		X		
			Luego de consumir los productos de la pollería Castillo, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.					X		X		X		X		
			Pienso que no puedo reemplazar la pollería Castillo por otra pollería, por la buena experiencia que obtuve.					X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI: 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Encuesta a los clientes de la pollería”

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento del consumidor y decisión de compra de la pollería Castillo, San Martín de Porres- Lima.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021

APellidos y Nombres del Evaluador: Peña Cerna, Aquiles Antonio

Grado Académico del Evaluador: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI: 42353436

Validación N°3: Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Comportamiento del consumidor: El perfil del consumidor es un término que se emplea cuando se describe las características de los consumidores de un producto o servicio en particular. (Novillo, 2012).	Factores culturales: Los factores culturales son de gran importancia para entender al consumidor, se apreciará los valores básicos, los comportamientos, los deseos, etc. (Vallet et al., 2015)	Cultura	Considero que el pollo a la brasa de la pollería Castillo es parte de la cultura peruana.						X		X		X				
		Grupo según afinidad	Cuando compro en la pollería Castillo, es para comerlo en familia y/o amigos.						X		X		X				
		Estrato social	Pienso que las personas que recurren a la pollería Castillo presentan características similares a mí.						X		X		X				
	Factores sociales: Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social, todos ellos influyen en el comportamiento del consumidor. (Vallet et al., 2015)	Influencias	Conoci la pollería Castillo, por recomendación de algún familiar o amigo.							X		X		X			
		Opinión de la familia	Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Castillo por decisión de algún integrante de mi familia.						X		X		X				
		Imagen ante la sociedad	Pienso que la pollería Castillo cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria.						X		X		X				
	Factores personales: Las características personales del comprador influyen también en sus decisiones, entre ellas destacan edad, situación laboral,	Edad	Pienso que para disfrutar el pollo de Castillo no existe límite de edad.							X		X		X			
		Situación laboral	Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Castillo.						X		X		X				Melissa Vilca
	preferencias e importancia. (Vallet et al., 2015)	Preferencias	Prefiero el pollo de Castillo, porque es mejor que el de la demás pollerías cercanas.							X		X		X			
		Importancia	Es importante para mí comprar en Castillo ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.							X		X		X			
	Factores psicológicos: Existen cuatro factores psicológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor: la razón del consumo, experiencia de compra, apreciación y las actitudes (Vallet et al., 2015)	Razón del consumo	Los motivos de comprar en la pollería Castillo, se relacionan al buen sabor de sus productos.							X		X		X			
		Experiencia de compra	En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Castillo a mis amigos y/o familiares.							X		X		X			
Apreciación		Aprecio la pollería Castillo porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.							X		X		X				
Creencias y actitudes		Considero que la pollería Castillo, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa en San Martín de Porres.							X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"Encuesta a los clientes de la pollería"

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento del consumidor y decisión de compra de la pollería Castillo, San Martín de Porres-Lima.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vilca Horna, Nelly Melissa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima -2021.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Decisión de compra: Según Schiffman y Kanuk (2010) "La decisión de compra son los comportamientos de los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios."	Reconocimiento de la necesidad: Lo primero que detecta el consumidor es una necesidad, dependiendo la situación en la que se encuentre y la situación que le gustaría estar, optara por un producto o servicio (Vallet et al. , 2015)	Estímulos internos y externos	Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Castillo.					X		X		X		X				
			Siento que la pollería Castillo tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminoso) y llama mi atención.					X			X		X					
	Búsqueda de información: Ya reconocida la necesidad de una persona, el consumidor indagará y buscará la manera de saciarla, procederá a la búsqueda información, para reducir opciones de compra. (Vallet et al. , 2015)	Fuentes de información	Observo que la pollería Castillo comunica las características de sus productos de forma adecuada.					X		X		X		X				
			Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Castillo, normalmente la encuentro en sus redes.					X		X		X		X				
	Evaluación de alternativas: Toda la información ya recolectada dará mayor entendimiento y conocimiento al consumidor para la elección de un producto o servicio que este requiera (Vallet et al. , 2015)	Actitudes hacia diferentes marcas	Elijo la pollería Castillo, ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.					X		X		X		X				
			Considero adecuado los precios que maneja la pollería Castillo, comparado a otras pollerías.					X		X		X		X				
	Decisión de compra: El consumidor luego de elegir el mejor producto, el que cumplió todas sus expectativas antes de obtenerlo, optara por la decisión de compra y adquisición del producto (Vallet et al. , 2015)	Intenciones de compra	Siento que es visualmente atractivo la presentación de los productos en la pollería Castillo.					X		X		X		X				
			Decido comprar en la pollería Castillo por la buena atención que brindan dentro de la pollería.					X		X		X		X				
	Comportamiento postcompra: Al realizarse la compra, se evaluarán opiniones, actitudes o sentimientos que generen en el consumidor, aportando de gran valor para que realice futuras compras (Vallet et al. , 2015)	Rendimiento del producto	Luego de consumir los productos de la pollería Castillo, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.					X		X		X		X				
			Pienso que no puedo reemplazar la pollería Castillo por otra pollería, por la buena experiencia que obtuve.					X		X		X		X				

Melissa Vilca

FIRMA DEL EVALUADOR
Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa
DNI: 44344337

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Encuesta a los clientes de la pollería"

OBJETIVO: Medir la relación del comportamiento de consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres- Lima, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vilca Horna, Nelly Melissa

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa
DNI: 44344337

Anexo 5. Confiabilidad

Tabla 20: Estadística de fiabilidad de la variable comportamiento de consumidor.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	14

Nota: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento

	Varianza de		Alfa de
Media de escala	escala si el	Correlación total	Cronbach si el
si el elemento	elemento se ha	de elementos	elemento se ha
se ha suprimido	suprimido	corregida	suprimido

Considero que el pollo a la brasa de la pollería Corralito es parte de la cultura peruana.	28,43	73,357	-,061	,852
Cuando compro en la pollería Corralito, es para comerlo en familia y/o amigos.	28,37	61,826	,711	,805
Pienso que las personas que recurren a la pollería Corralito presentan características similares a mí.	27,67	58,920	,783	,797
La opinión de mis amigos o familiares al consumir en la pollería Corralito, influye en mi decisión de seguir comprando ahí	27,80	61,614	,733	,804
Cuando pienso en comer pollo a la brasa, me dirijo a la pollería Corralito por decisión de algún integrante de mi familia.	27,53	68,051	,189	,840
Pienso que la pollería Corralito cumple los requisitos para competir con cualquier pollería de mayor trayectoria.	28,00	65,931	,427	,822
Pienso que para disfrutar el pollo de Corralito no existe límite de edad.	28,07	60,409	,581	,811
Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Corralito.	27,80	61,269	,697	,805
Prefiero el pollo de Corralito, porque es mejor que el de la demás pollerías cercanas.	27,60	63,214	,571	,813
Es importante para mí comprar en Corralito ya que otras pollerías no cumplen con mis expectativas.	27,93	65,926	,361	,826

Los motivos de comprar en la pollería Corralito, se relacionan al buen sabor de sus productos.	27,97	64,240	,436	,822
En mi experiencia como cliente recomendaría la pollería Corralito a mis amigos y/o familiares.	28,00	60,897	,607	,809
Aprecio la pollería Corralito porque se preocupa en brindar una buena imagen, tanto como buena experiencia a los clientes.	27,93	65,720	,345	,828
Considero que la pollería Corralito, es el mejor lugar donde comprar pollo a la brasa en San Martín de Porres.	27,77	65,909	,296	,833

Nota: Elaboración propia

Tabla 21: Estadística de Fiabilidad de la variable decision de compra.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	11

Nota: Elaboración propia

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
--	---	--	---

Cada vez que se me antoja comer pollo a la brasa, lo relaciono con la pollería Corralito.	21,87	39,913	,344	,733
Siento que la pollería Corralito tiene buenos anuncios publicitarios (afiches, letrero luminoso) y llama mi atención.	21,87	39,844	,349	,732
Observo que la pollería Corralito comunica las características de sus productos de forma adecuada.	21,97	42,171	,172	,755
Cuando quiero enterarme ofertas de la pollería Corralito, normalmente la encuentro en sus redes	21,97	42,309	,139	,762
Elijo la pollería Corralito ya que cumple con todas las expectativas que espero de una buena pollería.	22,00	40,621	,232	,750
Considero adecuado los precios que maneja la pollería Corralito, comparado a otras pollerías.	22,13	35,706	,591	,697
Considero que tener un trabajo y oficio me permite darme gustos al comprar en la pollería Corralito.	21,87	36,395	,716	,688
Decido comprar en la pollería Corralito por la buena atención que brindan dentro de la pollería.	22,13	42,809	,156	,755
Prefiero el pollo de Corralito, porque es mejor que el de la demás pollerías cercanas.	21,67	39,057	,485	,716
Luego de consumir los productos de la pollería Corralito, quedo totalmente satisfecho con la compra realizada.	22,13	37,430	,465	,716

Pienso que las personas que
 recurren a la pollería
 Corralito presentan
 características similares a
 mí.

21,73

34,340

,824

,668

Nota: Elaboración propia

Anexo 6. Tabla de Validación de Aiken

<i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo7. Nivel de la variable Comportamiento de consumidor y sus dimensiones según su puntuación

Variable	Puntuación	Nivel
Comportamiento del consumidor	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
Factores Culturales	[3-7]	Bajo
	[8-12]	Medio
	[13-15]	Alto
Factores Sociales	[3-7]	Bajo
	[8-12]	Medio
	[13-15]	Alto
Factores Personales	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto
Factores Psicológicos	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto

Nota: Elaboración propia

Anexo8. Nivel de la variable Decisión de compra y sus dimensiones según su puntuación

Variable	Puntuación	Nivel
Decisión de compra	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
Reconocimiento de la necesidad	[2-4]	Bajo
	[5-7]	Medio
	[8-10]	Alto
Búsqueda de información	[2-4]	Bajo
	[5-7]	Medio
	[8-10]	Alto
Evaluación de alternativas	[3-7]	Bajo
	[8-12]	Medio
	[13-15]	Alto
Decisión de compra	[2-4]	Bajo
	[5-7]	Medio
	[8-10]	Alto
Comportamiento Postcompra	[2-4]	Bajo
	[5-7]	Medio
	[8-10]	Alto

Nota: Elaboración propia