



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la
decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un
supermercado, Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Huaman Guevara, Belisario Junior (ORCID: 0000-0002-1119-7510)

Pedrosa Ramos, Jorge Luis (ORCID: 0000-0003-4931-1611)

ASESORAS:

Mg. Alvarez Lujan, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Huaman Guevara, Belisario Junior

Esta tesis se la dedico de manera muy especial a mi madre Guevara Ortiz Iris Mirella, a mi padre Huamán Flores Belizario Marcelino y a toda mi familia en general por siempre apoyarme, alentarme y motivarme en cada momento de mi formación universitaria, por estar cuando más los necesité; no fue un camino fácil, pero con su apoyo y sus oraciones pude superar cualquier obstáculo que se me presentó, y gracias a dios logré salir adelante siempre.

Pedrosa Ramos, Jorge Luis

Esta tesis se la dedico de manera muy especial a Dios, a mi madre Yrene, a mi padre Guillermo, mis abuelitos Bertha, Luisa, Raúl y a mi tío Raúl que desde el cielo me cuidan. Por siempre apoyarme, alentarme y motivarme en cada momento de mi formación universitaria, por estar en cada momento cuando los necesité, no fue un camino fácil, pero con su apoyo y sus oraciones pude superar cualquier obstáculo y salir adelante con la bendición de Dios.

Agradecimiento

Huamán Guevara, Belisario Junior

Agradezco muchísimo a Dios por haberme brindado salud y bienestar, también a todos mis docentes que he tenido a lo largo de mi carrera universitaria, a mis asesoras por haberme guiado y brindado su apoyo y conocimiento en todo el transcurso de esta investigación; por último, quiero agradecer a mi casa de estudios Universidad César Vallejo – Trujillo por haberme permitido desarrollado como profesional y por cada momento vivido en sus instalaciones.

Pedrosa Ramos, Jorge Luis

Agradezco a todos mis profesores y asesores por haberme guiado durante el desarrollo de la tesis, por brindarme siempre su apoyo y conocimiento; también agradecer a mi casa de Estudios Universidad César Vallejo - Trujillo por cada momento vivido en sus instalaciones y por permitirme desarrollarme como profesional gracias a las metodologías de enseñanza brindadas por maestros con un alto nivel de prestigio.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	4
III. METODOLOGÍA:	12
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	12
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN:	13
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:	13
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	14
3.5 PROCEDIMIENTO:	15
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:	15
3.7 ASPECTOS ÉTICOS:	16
IV. RESULTADOS:	17
V. DISCUSIÓN:	26
VI. CONCLUSIONES:	30
VII. RECOMENDACIONES:	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis descriptivo de los factores culturales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	17
Tabla 2 Relación de los factores culturales y la decisión de compra.	18
Tabla 3 Análisis de los factores sociales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	19
Tabla 4 Relación de los factores sociales y la decisión de compra.	20
Tabla 5 Análisis descriptivo de los factores personales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	21
Tabla 6 Relación de los factores personales y la decisión de compra.	22
Tabla 7 Análisis descriptivo de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	23
Tabla 8 Relación de los factores psicológicos y la decisión de compra.	24
Tabla 9 Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	25
Tabla 10 Estratificación por supermercados.	44

Índice de figuras

Figura 1: Matriz Operacional	37
Figura 2: Matriz de Consistencia.....	38
Figura 3: Cuestionario.....	40
Figura 4: Fórmula Finita	43
Figura 5: Fórmula de estratificación	44
Figura 6: Validaciones.....	45
Figura 7: Constancia de Confiabilidad.....	51

Resumen

El objetivo para esta investigación fue, determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Así mismo, la metodología empleada fue de modo cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional que trabajó para la obtención de datos, aplicando la técnica de la encuesta y empleando como instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por los habitantes del distrito de Trujillo, obteniendo así, una muestra de 384 participantes de ambos sexos, de las edades entre 20 y 40 años. Los hallazgos obtenidos, fueron que; la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se obtuvo una correlación de 0.504, lo que significa que existe una correlación positiva media; en cuanto a, la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se obtuvo una correlación de 0.502, lo que significa que existe una correlación positiva media; por otro lado, la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se obtuvo una correlación de 0.507, lo que significa que existe una correlación positiva media; mientras que, la relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la decisión de compra se obtuvo una correlación de 0.522, lo que significa que también existe una correlación positiva media entre las dos variables; y por último, tenemos a los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra con una correlación de 0.794, lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, productos ecológicos, supermercados.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between consumer behavior factors and the decision to purchase organic products offered in a supermarket, Trujillo 2021. Likewise, the methodology used was quantitative, descriptive-correlational type that worked to obtain data, applying the survey technique and using the questionnaire as an instrument. The population was constituted by the inhabitants of the district of Trujillo, thus obtaining a sample of 384 participants of both sexes, between 20 and 40 years of age. The findings obtained were: the relationship between the cultural factors of consumer behavior and the purchase decision, a correlation of 0.504 was obtained, which means that there is an average positive correlation; the relationship between the social factors of consumer behavior and the purchase decision, a correlation of 0.502 was obtained, which means that there is an average positive correlation; on the other hand, the relationship between the personal factors of consumer behavior and the purchase decision, a correlation of 0.507 was obtained, which means that there is an average positive correlation; on the other hand, the relationship between the personal factors of consumer behavior and the purchase decision, a correlation of 0.507 was obtained, which means that there is an average positive correlation. 507, which means that there is a medium positive correlation; while, the relationship between the psychological factors of consumer behavior and the purchase decision obtained a correlation of 0.522, which means that there is also a medium positive correlation between the two variables; and finally, we have the factors of consumer behavior and the purchase decision with a correlation of 0.794, which means that there is a very strong positive correlation.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision, organic products, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN:

Uno de las incertidumbres más graves que afecta a la humanidad es la contaminación ambiental, es por ello que muchos de los expertos de diversas disciplinas están poniendo atención a eso, ya que no solo afecta el desequilibrio del ecosistema, sino también afecta la salud del ciudadano. La contaminación ambiental comienza desde la era industrial en donde las empresas contaminan sin piedad el medio ambiente y las personas comienzan a comprar sin medirse, es decir; compran el producto, es tirado a la basura cuando ya no sirve, y si no se tiene cuidado terminarán convirtiéndose en residuos que crean contaminación, a esto llamamos consumismo y ello está finalizando con los recursos naturales, ocasionando contaminación, calentamiento global y degradación social. Alba, F. (2018)

Según información publicada por “The Grocer”, el año pasado los consumidores británicos gastaron 138 millones de libras (161,7 millones de euros) más en bebidas y alimentos ecológicos en el quinto año consecutivo de crecimiento de este mercado, según el último estudio de The Soil Asociación sobre el Mercado de Productos verdes.

Es importante decir que el estudio del National Marketing Institute y de Nielsen Co. Indican que el segmento verde representaba en el año 2008, ventas por \$209.000 millones y en 2010 por \$420.000 millones, indicando además que un 17% de los consumidores tienen hábitos en la vida diaria que les ayudan a mantenerse sanos, es por eso que tiene un estilo de vida saludable, y un compromiso con el medio ambiente, lo cual gastan 10% más dinero en diferentes tipos de productos de cada categoría, consumen menos carnes, en comparación a otros clientes. En relación a los consumidores, 8 de cada 10 compran productos orgánicos a nivel mundial, están dispuestos a pagar más por un consumo responsable, lo cual favorece a la inversión de las empresas.

La parte rescatable, es que actualmente el estado peruano, las empresas y los ciudadanos, están tomando consciencia de ello. Por parte del Estado se ha promulgado diferentes leyes que ayuden al cuidado ambiental, como: Ley de reducción progresiva de bolsas plásticas, que prohíbe el uso de bolsa de polietileno y otros materiales de plásticos, ya que existe una ley que declara el

uso de bolsas biodegradables. Además, según la ministra peruana del medio ambiente Fabiola Muñoz, en el año 2018 se estaba evaluando descontar impuestos a las empresas que disminuyan la contaminación en áreas naturales, sugiriendo un cambio en la ley que normaliza las obras por impuestos, para que la empresa utilice sus impuestos para limpiar las deudas y obligaciones que han tenido anteriormente. Por otro lado, las empresas se unieron a este cambio y decidieron promulgar el cuidado del ecosistema, ya sea a través de las bolsas biodegradables o de productos ecológicos que ayudan a esta causa, tal es el caso de los supermercados que sus productos usan bolsas biodegradables.

Según Serna (2014), las empresas de ahora ya no solo se enfocan en satisfacer una necesidad, sino que también están enfocadas en las necesidades del consumidor y el medio ambiente, es por ello que existen hoy en día productos que puedan estar visualizados en un enfoque ecológico, ya que es una ventaja competitiva en el mercado.

En la actualidad vemos que hay una inquietud por el cuidado del medio ambiente, se ve que cada día nacen nuevos consumidores que buscan la adquisición de productos que se encuentren comprometidos con el medio ambiente.

Según Nieto (2017), describe a estas personas como consumidores que tienen un estilo de vida diferente, que se caracterizan por tener un status social con “respeto a la naturaleza” y están empeñados en el bienestar del medio ambiente, ya que ello refuta también en su salud; es por eso que se preocupan por comprar productos verdes y ante ello las empresas afrontan un mercado diferente.

Para Serna (2014), Las empresas tienen que ajustarse a estos cambios que se está presentando en dichos consumidores y optar por realizar productos de acuerdo a la actual perspectiva de sus clientes, de esta forma lograrán un ambiente con menos contaminación, generando una mayor adquisición de productos sustentables.

Lo indicado, sitúa que el estudio formula como problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021?

Por lo tanto, el estudio se justificó con los siguientes criterios: Teórica, puesto a que la investigación reúne información de libros y antecedentes de trabajos correspondiente al tema, así incrementando el conocimiento en el rubro de productos ecológicos.

Metodológica, se empleó un cuestionario para adjuntar datos de los usuarios, de tal forma, esta investigación explora mediante las referencias o causas que impulsan la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Práctica, en el aspecto social se benefició a las empresas; ya que se analizó el comportamiento de los consumidores y se evaluó qué toman en cuenta para su decisión de compra, y de esa manera poder brindarles un mejor servicio, lo cual logrará aumentar la rentabilidad para la empresa y generar una fidelización de los clientes.

Para dar respuesta a la incógnita mencionada, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Como objetivos específicos tenemos: Identificar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Establecer la relación entre los factores sociales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Determinar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Analizar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Por consecuencia del estudio, se planteó como hipótesis general: Existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO:

Cardona y Cruz (2016) en su artículo nombrado “decisión de compra en tiendas y supermercados” donde se tuvo como objetivo desarrollar pruebas de clientes por estratos en Cali Colombia. El método de estudio ha sido de tipo transversal simple mixto y cuantitativo en donde aplicaron entrevistas a 600 consumidores. Obteniendo como resultados que los hombres compran más cuando los productos permanecen en promociones y se encuentran más a gusto, mientras que las mujeres son reservadas. Encontraron también que el 37% compra en supermercados por las ofertas, promociones y descuentos, un 33% porque considera que los precios son económicos y un 10% por los diferentes precios. Concluyendo que la población busca optimizar el dinero aprovechando las promociones y descuentos a medida de sus posibilidades, intentando encontrar productos económicos para su beneficio.

Corporación Universitaria Lasallista (2020), hace mención a que los “factores que influyen en el comportamiento del consumidor”; donde se tuvo como objetivo analizar preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones. Se realizó un estudio descriptivo, con muestreo estratificado, aplicando una encuesta a los consumidores en estudio, corroborada con entrevistas a empresarios. En la cual se obtuvieron como resultados conocer los factores socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, y estrato que influyó en la toma de decisiones de consumo en tiendas de barrio y supermercados. Se corroboró que el 62,9% compra en las tiendas de barrio debido a la facilidad de crédito, la atención personalizada, los productos que se ofrecen al por menor, la amistad con personas que se crían en el mismo barrio y el deseo de socializar en las tiendas. El 56,3% dijo que no cambiaría la tienda por el supermercado debido al nivel de ingresos. Por motivos de variedad de productos, el 52,7% prefiere realizar una compra quincenal. Concluyendo que la principal razón por la que los consumidores eligieron hacer compras en los barrios cercanos a donde viven es por los precios y ubicación.

Montserrat (2017), en su indagación titulada “la predominación del Green Marketing en la conducta del consumidor ecológico”, presentada por la universidad de Vigo, Madrid España. La metodología es cuantitativa, de tipo correlacional y diseño no empírico, su muestra de análisis ha sido aplicada a 355 personas. Concluyendo que hay otros componentes que influyen en la conducta del consumidor, como la responsabilidad ecológica, la salud y el estilo de vida, por último, un 89% consume productos orgánicos y aprovecha las diversas publicidades o descuentos que realizan las organizaciones o empresas.

Núñez (2016) habla sobre el “marketing verde y su influencia en los consumidores de los supermercados”, presentada por la universidad estatal de ecuador. Por tal motivo, el objetivo fue conocer la influencia en los consumidores del marketing verde en los supermercados, el tipo de investigación aplicada es de diseño no experimental, donde la muestra fue de 352 personas de ambos sexos, con el nivel socioeconómico A y B con un estilo de vida saludable, donde se midió la relación que existe entre el marketing ecológico y la influencia de los consumidores, como resultado obtuvieron que un 67% son influenciados por la estrategia de marketing de las empresas con respecto a los productos ecológicos, por último, un 78% tiene conciencia y compra productos ecológicos para cuidar el medio ambiente, y a la vez, es un estilo de vida para ellos.

García y Gastulo (2018) en el artículo denominado “factores de la elección de compra de la marca metro”, su objetivo es ¿Qué componentes dentro del modelo de león Schiffman y Leslie kanuk poseen una más grande predominación al instante de conseguir productos elaborados por el mismo supermarket?; la metodología es cualitativa y se aplicó el método inductivo, iniciando de lo particular a lo general. Los datos fueron obtenidos por grupos de enfoque, para lo cual se encuestó a 384 jóvenes de 20 a 30 años de ambos sexos, residentes de Chiclayo, donde tuvieron como resultado que los componentes que intervienen en la elección del consumidor, por sugerencias un 3.62%, familia 3.37%, comerciales 3.31%, dinero disponible 3.26%, para los clientes del centro comercial es fundamental los comentarios del núcleo familiar

con respecto a metro, al final tuvieron un componente fundamental que es el precio 3.23%, la promoción con un 3.18%, la ubicación con un 3.11%, y el envase con 2.89%. Cabe decir que una vez que el comprador visita el establecimiento, nota que metro da productos a menor costo a comparación de la competencia y cuenta con buenas promociones.

Lázaro (2017) en dicha investigación que tiene como título “Componentes críticos determinantes para la elección de compra de los consumidores de Saga Falabella, Trujillo 2017” con su hipótesis propuesta, los elementos críticos que determinan la elección de compra de los consumidores de Saga Falabella, son la variedad de productos, el costo y promociones, la metodología trabajada fue la descriptiva con diseño no experimental, en donde aplicaron encuestas a 384 consumidores. En dicho estudio lo más importante es el precio, por tanto, se concluyó que el factor precio tiene un coeficiente relativo bajo.

Montero y torres (2016) en su análisis destinado al “comportamiento de compra de los consumidores de la tienda Ripley del mall aventura plaza, Arequipa 2016”, se propuso como fin las características de la decisión de compra y explicar la conducta post - compra. La metodología fue descriptiva, empleando un diseño experimental, donde se aplicaron 384 encuestas, en la cual, se obtuvieron como resultados, que la característica resaltante, es la compra por decisión particular, como también se hace de forma impulsiva. Del mismo modo, los clientes de la tienda Ripley lo recomiendan con el fin de comprar reiteradamente, debido a que sobrepasan sus expectativas y se sienten satisfechas.

Rivero y Ortega (2018) en su análisis designado “análisis de componentes de la intención de compra ecológica de los millenials, Arequipa 2018”, en donde se tuvo la finalidad de examinar componentes externos e internos del fin de compra ecológica como producto, precio, distribución, comunicación, estilo de vida, actitud, entendimiento y motivación. La metodología es cualitativa y se aplicó el método inductivo iniciando de lo particular a lo general, los datos fueron obtenidos por grupos de enfoque, para lo cual se encuestó a 384 jóvenes de 18 a 28 años de ambos sexos, residentes de la provincia de Arequipa. Los hallazgos obtenidos detallan que hay un alto interés e intención de compra

ecológica por parte de los consumidores con un porcentaje de 59.89% y 60.93%, los factores como el precio y el producto son los que priorizan los arequipeños al momento de comprar, por lo tanto, se dice que estarían dispuestos a comprar productos ecológicos si tienen atributos parecidos a los productos comunes, resaltando el precio competitivo.

Sohail (2017) En el artículo titulado “estrategias de marketing Green”, se propuso como fin probar la relación entre recursos del Verde Marketing Mix y el costo de la marca fundamentado en el consumidor, para lograr un efecto e importancia de la sostenibilidad ambiental en cada una de las organizaciones. Por consiguiente, se tomó presente desarrollar iniciativas verdes en relación al marketing para obtener preferencias del consumidor al instante de comprar, la metodología ha sido de tipo cuantitativo, empleando un diseño experimental. El cuestionario fue aplicado a 384 personas, concluyendo que los elementos de gestión del Marketing Mix, como el producto y sitio verde, poseen una predominación positiva en las magnitudes de lealtad, calidad y confianza de la marca.

Sin embargo, es importante conceptualizar las variables y autores escogidos con sus respectivas teorías para esta investigación.

El comportamiento del consumidor se establece por la conducta que los clientes presentan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos o servicios para saciar sus necesidades (Schiffman, 2010).

Asimismo, Kotler y Armstrong, Marketing, (2012) menciona que “las compras del usuario perciben una enorme predominación de los factores culturales, sociales, personales y psicológicas”, por esa razón se necesita conceptualizar, debido a que el representante de marketing tiene la alternativa de desarrollar una estrategia con novedosas y superiores a esas tácticas, con datos conseguidos de los clientes, del mercado meta del producto o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2012), “las dimensiones culturales ejercen una gigantesca predominación sobre la conducta del consumidor, por consiguiente, se debería comprender los roles de la cultura y la clase social”, pues hablamos del comportamiento propio que tiene el individuo, el cual se aprende en la

temprana edad de parte de los familiares y conocidos, los cuales son difíciles de modificar, debido a que son ideas y pensamientos adaptados a todas las personas para establecer la forma de actuar frente a ciertas situaciones como al elegir comprar un producto o servicio.

En los componentes culturales pudieron encontrar la cultura, según Kotler & Armstrong (2013) aseguran que es el caso más elemental de la conducta de una persona. Sin embargo, Schiffman & Lazar (2010) la define como “creencias, valores y prácticas que sirven para orientar la conducta del usuario miembro de una comunidad”. El especialista de marketing debería considerar que cada sociedad es distinta, pues lo cual funciona en un territorio no se hace en otro, por consiguiente, tiene que adecuar las tácticas y productos para cada cultura. Otro componente cultural, es la condición o clase social, en la cual Kotler & Armstrong (2012) nos comentan que “son segmentaciones subjetivamente estables de la sociedad, donde los individuos comparten valores, intereses y comportamientos semejantes. La separación común es aquella que los “divide entre quienes tiene y quienes no tienen” (Solomon, 2008). La postura del comprador en la sociedad está definida por un grupo de cambiantes, compuesta por el ingreso, los antecedentes de los parientes y ocupación laboral. Las clases sociales son un conjunto más pequeño, que tiene ciertos detalles que les hace pertenecer a un conjunto o condición social, para el delegado de marketing, los individuos que pertenecen a una misma condición social acostumbran a actuar de acuerdo a su comportamiento de compra semejante para lograr sentir que pertenecen a esa clase, como vestuario, productos electrónicos, además asisten a los mismos sitios, aprenden en las mismas universidades, etcétera. Por esa razón es fundamental como puede llegar a influir este indicador en la persona.

La siguiente dimensión es la social, entre ellos están los grupos de referencia, para Kotler & Armstrong (2012) representa el punto de mira con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta o la manera del comportamiento de una persona, ejemplificando los artistas, algunas personas tienen el sueño de ingresar a ese mundo televisivo, conocer a sus actores que más admiran y desean usar las mismas cosas o querer visitar

los mismos sitios, debido a que los hace sentir cerca a ellos y cualquier día tienen la posibilidad de pertenecer, el delegado de marketing, identifica a dichos conjuntos a los que anhelan asistir, los individuos anhelan modificar su estilo de vida para parecerse a ellos, por consiguiente se necesita saber lo fundamental que es este elemento, debido a que cambia la forma de actuar, el estilo de vida, actitudes, etcétera. Otro indicador en los factores sociales es el núcleo familiar, que para Kotler & Armstrong (2012) los miembros de una familia contribuyen significativamente en la conducta del individuo. Sin embargo, Santesmases (2012) plantea que el núcleo familiar es un conjunto social fundamental, sobre la personalidad, actitud y motivaciones del sujeto. Este influye al hacer una compra, es por esa razón debemos saber qué tanto contribuye este elemento en el usuario al que nos estamos dirigiendo, debido a que esta cambia dependiendo de que integrante familiar este realizando la compra, y a que sociedad pertenecen.

La tercera dimensión personal, encontramos a la edad y fase del periodo de vida, Kotler & Armstrong (2012) nos informa que los usuarios cambian bienes y servicios que consiguen durante la vida, debido a que los gustos permanecen involucrados con la edad y el periodo de vida". Los individuos cambian conforme crecen, los gustos, los alimentos, la indumentaria, sitios de distracción no suelen ser los mismos que las que tiene un infante, un joven, maduro o anciano, van cambiando sus necesidades y gustos, por esto es fundamental conceptualizar en qué fase está el mercado meta del producto o servicio a ofrecer. Tenemos 3 componentes situado en el elemento personal:

Uno es el empleo, Kotler & Armstrong (2012) dice que los cuello azul acostumbran adquirir trajes de material más fuerte, por otro lado, para la oficina adquieren ropa elegante. Cabe decir que ver el empleo del individuo es importante, dependerá de que es lo que va a elegir al ver un producto ofertado, en la situación de los alumnos se debería ver, si trabajan y que área, será de vital importancia al ofrecer las carreras universitarias y ofrecer facilidades de pago. Sin embargo, dentro de la dimensión personal pudimos encontrar a la situación económica, que según Kotler & Armstrong (2012) "perjudica sus elecciones de compra". En el área de marketing se tienen que considerar este

componente, que, si bien no está en manos de ellos cambiarlo, si no que de esta forma podrán ver a qué mercado dirigirse, para así generar tácticas para hacer viable el ingreso a otros mercados, reduciendo precios o proporcionar promociones, si no se puede minimizar precios, implantar a que sector dirigir el producto o servicio que se está ofreciendo.

El último componente es la personalidad, Kotler & Armstrong (2012) “es un conjunto de rasgos y cualidades únicas que distinguen a una persona”. El individuo tiene un carácter distinto, puede estar contento o enojado, esto interviene en la conducta de compra cuando se escoge ciertas marcas, puesto que varios clientes identifican sus marcas o productos con una peculiar característica o diseño.

Al final, está el componente o factor psicológico, donde está la motivación, es por esa razón que Kotler & Armstrong (2012) menciona que “un individuo tiene necesidades en un rato especial con determinadas acciones, las cuales los lleva a persistir en ellas para su culminación”. Un fundamento, es el motivo por la que una persona busca saciar esa necesidad biológica, en esta dimensión las personas pertenecientes al área marketing necesitan ayuda de psicólogos para después saber cómo generar tácticas de marketing.

La percepción de cada individuo es distinta sobre cierta situación o cosa, el consumidor tiene una perspectiva distinta en diversos tiempos, así sea por experiencia o comentario de algo que vio en un comercial o anuncio, que le cambiara manera de definir el producto o servicio. El último elemento psicológico, para Kotler & Armstrong (2012) “es el aprendizaje, ya que apunta cambios en el comportamiento de un sujeto conforme a la experiencia que va adquiriendo al pasar el tiempo”, de esta forma se dice que los individuos de acuerdo a su apreciación que tienen con ciertos producto o servicios, las marcas aprenden de ello, por lo cual en la siguiente compra optaran de acuerdo con la vivencia que tuvieron al comprar nuevamente el mismo producto o servicio, u obtener otro.

La elección de compra explica el proceso de compra de una persona al instante de comprar un producto, o sea, seleccionar el producto que el consumidor quiere (Kotler & Armstrong 2004)

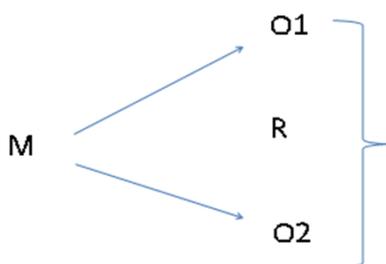
Según Schiffman & Kanuk, (2010) menciona 3 dimensiones que son “la elección sobre la marca, elección del canal de compra, elección sobre la manera de pago”. La elección de la marca es cuando el consumidor se atreve a adquirir una marca en especial, por comentarios, apreciaciones de calidad, o simplemente decide consumir la marca que está acostumbrado u opta por escoger otra marca como opción; ya sea nacional, extranjera. En la elección acerca del canal de compra, que ofrece descuento, o de lo contrario decide visitar un establecimiento distinto; como también se puede comprar sin salir de casa, como por ejemplo por medio de correspondencia, internet, etcétera. Elección o decisión sobre la manera de pagar, por medio de efectivo o tarjeta de crédito; y abonar al contado o en cuotas.

III. METODOLOGÍA:

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Hernández, El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, ya que según Sánchez y Reyes (2006) mencionan que se encarga de describir fenómenos a investigar, tal como se manifiestan en el momento y deben ser investigados. Por lo tanto, en este trabajo se describió como se relacionan los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Por otro lado, Noguera (2003) afirma que la investigación correlacional mide el grado de relación de 2 variables sin tener una intervención de otra que no sea, es por eso que en el estudio se analizó si las variables mencionadas están relacionadas entre sí.

Hernández, Fernández y Baptista (2012) sostiene la realización de una investigación no experimental, porque los sucesos ya sucedieron. Según lo ya mencionado, se aplicó un diseño no experimental.



M: Personas que acuden a un supermercado en Trujillo.

O1: Variable Factores del comportamiento del consumidor.

O2: Variable Decisión de compra.

R: Relación entre las dos variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) se emplea la recolección y análisis de datos por parte de los participantes, la cual confía en las cifras numéricas y análisis estadístico para tener un resultado exacto y de esta forma verificar la hipótesis. Para dicho estudio se usó la técnica de la encuesta donde se aplicó una serie de preguntas para reunir datos de los clientes que acuden a un supermercado a comprar productos ecológicos con la intención de tener una información destacada para el análisis del trabajo.

Además, cabe precisar que esta investigación es de enfoque cuantitativo, puesto a que la información obtenida mediante el instrumento, se analizó estadísticamente, es decir para Hernández y otros (2014), es numérica, puesto a que se debe responder las interrogantes de la investigación presentando tablas y gráficos. Con respecto al diseño de la investigación no-experimental pretende realizar un paso previo que es el análisis de la realidad actual de la población de personas que compran productos ecológicos en un supermercado de Trujillo.

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN:

En el presente proyecto se cuenta con: la variable factores del comportamiento del consumidor, que según su naturaleza es cuantitativa, ya que se trabajó datos estadísticos. Se descompone en 10 indicadores para sus 4 dimensiones.

Por otro lado, está la variable decisión de compra, que según su naturaleza también es cuantitativa, su temática es genérica porque abarca varias dimensiones. Se descompone en 7 indicadores para sus 3 dimensiones, todas ellas pueden ser verificables y medibles en el anexo 1.

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:

Lepkowski (2008) precisa que la población es un conjunto de individuos, objetos que poseen características comunes, por lo tanto, debe situarse de manera clara de acuerdo a las características del contenido, lugar y tiempo. Por consecuencia, la investigación está enfocada para consumidores que adquieren productos ecológicos que se ofrece en los supermercados.

Según Palella y Martins (2008) comentan que la muestra es una parte de la población, es decir, que posee características exactas. Se aplicó una fórmula finita, en la cual se obtuvieron 384 personas con respecto a la población, debido a que no se pudo obtener datos concisos por la crisis que se está presentando en nuestro país y en el mundo. Cabe resaltar que se procuró realizar una observación directa para tener en cuenta cuantos usuarios compran productos responsables.

344,374 habitantes en el distrito de Trujillo, Según INEI (2020)

Según la muestra es de 384, los participantes escogidos fueron de manera aleatoria para la recolección de datos.

López (2010) precisa que el muestreo de tipo probabilístico, es el método que determinara ser elegidos al azar para realizar la muestra, considerando características del estudio.

Por otra parte, se aplicó la técnica de muestreo estratificado proporcional, donde se dividió a toda la población en 4 diferentes estratos (Supermercados), de tal manera, que seleccionemos aleatoriamente a las personas finales de forma proporcional.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

La investigación se aplicó mediante la técnica la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, la cual nos permitió reunir datos precisos para el estudio.

Según Méndez (2011) menciona que la encuesta proporciona el conocimiento de las motivaciones, las opiniones de las personas en relación con su objeto de investigación. Así mismo fue realizada por los autores, aplicando la escala de Likert y fue validada por especialistas profesionales en marketing.

La recaudación de información se aplicó fundamentando las teóricas de Schiffman (2010), que habla que el comportamiento del consumidor se determina por la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios para satisfacer sus necesidades y de Kotler y Armstrong (2004), aclaran que al decidir que comprar explica el proceso de compra de una persona al instante de comprar un producto.

Según Gómez (2009) precisa que el cuestionario se basa en un grupo de preguntas respecto a las variables que serán medidas, se podría decir que es el instrumento que permite proponer a los investigadores distintas preguntas organizadas para reunir datos. De tal modo, en el anexo 4 se puede apreciar instrucciones y ítems del cuestionario y en el cual se realizó

la escala de Likert con sus respectivas puntuaciones “1” (Totalmente en desacuerdo), “2” (En desacuerdo), “3” (Indeciso), “4” (de acuerdo) y “5” (Totalmente de acuerdo) (QuestionPro, 2021).

Según Ventura Et al. (2017) validez demuestra que los resultados del cuestionario son válidos. (Anexo 6)

Hernández (2014) describe que la confiabilidad es la seguridad de los resultados del instrumento aplicado, puesto a que tienen que ser razonables o iguales a los obtenidos con anterioridad.

El análisis de la confiabilidad del instrumento aplico la prueba de alfa de Cronbach, mostrando el 0.88 acercándose a 1, por lo tanto, decimos que las preguntas realizadas son válidas para la recaudación de datos. (Anexo 9)

3.5 PROCEDIMIENTO:

Comenzando con la averiguación se hizo un análisis de la problemática encaminada en los ámbitos internacionales, nacionales y locales. Luego las investigaciones previas realizadas se pudo hallar un análisis de los resultados.

Por otro lado, el cuestionario organizado reúne información de usuarios aleatoriamente, la cual se trabajó por medio de la escala de Likert. Se seleccionó a 384 usuarios que compran productos ecológicos en supermercados 2021.

Por último, para los objetivos se tomó en cuenta la base de datos procesada en Excel para hallar el Alpha de Cronbach.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:

El proceso e interpretación se detalló usando tablas estadísticas y de frecuencia, para adquirir información. En lo cual se usaron los gráficos estadísticos, que permiten observar cada porcentaje que nos lleva al total. Levin y Rubín (2014) define análisis estadístico de datos como acumulación de datos, que luego pueden ser interpretados, resumidos, analizados y comparados (p. 32). En cambio, el análisis inferencial es el proceso que aclarar la prueba de hipótesis con coeficiente Spearman. La prueba que se

aplicó fue relacionar los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021 (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 33). Se evaluó con el programa SPSS.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS:

Este estudio se llevó a cabo conteniendo una estructura académica bien elaborada, con información veraz y confiable aprobada por el vicerrectorado de investigación mediante una resolución N°044-2020-VI-UCV estableciendo los siguientes principios generales. Así mismo, se consideró valores éticos:

Autonomía: Los integrantes comprometidos eligen si participar o dejar la investigación en el momento requerido.

Beneficencia: El estudio debe facilitar el bienestar o beneficiar a los integrantes de la investigación.

Justicia: Donde el trato sea igual e importante para el desarrollo de investigación.

Libertad: Donde se busca que los estudios se desarrollen sin interés económico o político priorizando al desarrollo libre e independiente.

Responsabilidad: Donde se asume los actos derivados de la investigación.

Transparencia: Un principio de ética también importante que se utilizará en este proyecto de investigación reflejando el proceso metodológico al momento de ser divulgado y la validez de los resultados.

IV. RESULTADOS:

4.1 Relación significativa entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Tabla 1 Análisis descriptivo de los factores culturales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Factores Culturales	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Culturales												
Tradición Cultural	6	2%	36	9.4%	29	8%	158	41%	155	40%	384	100%
Costumbres	3	8%	30	8%	44	11.5%	189	49%	118	31%	384	100%
Clase Social												
Personas específicas	9	2.3%	19	5%	24	6.3%	181	47%	151	39%	384	100%
Productos ecológicos	17	4.4%	9	2.3%	21	5%	177	46%	160	42%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Interpretación: El 49% está de acuerdo que las costumbres al momento de decidir que comprar, el otro 47% hace referencia a que están de acuerdo productos están dirigidos a ciertas personas específicas, mientras que el 46% manifestaron que prefieren comprar productos ecológicos y el 41% están de acuerdo que los productos que brindan los supermercados son de tradición cultural en la ciudad. El indicador asociado a la decisión de compra es las costumbres.

Tabla 2 Relación de los factores culturales y la decisión de compra.

Relación de los factores culturales y decisión de compra.

		Decisión de compra
Factores Culturales	Coefficiente decorrelación:	0.504
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

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.

H_a : Sí existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra.

Nota: Al relacionar los factores culturales y la decisión de compra, la correlación de spearman es de 0.504, por ello podemos decir que tiene una relación positiva media, lo cual se puede apreciar que una relación.

4.2 Relación significativa entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Tabla 3 Análisis de los factores sociales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Factores Sociales	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Grupo de referencia												
Sugerencias de amistades	26	6.8%	14	3.6%	27	7%	154	40.1%	163	42.4%	384	100%
Motivación	15	3.9%	18	4.7%	18	4.7%	152	39.6%	181	47.1%	384	100%
Familia												
Opiniones familiares	16	4.2%	34	8.9%	15	3.9%	167	43.5%	152	39.6%	384	100%
Salud	1	0.3%	15	3.9%	22	5.7%	173	45.1%	173	45.1%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Interpretación: Se determina que el 47.1% están totalmente de acuerdo a motivar a otras personas a comprar este tipo de productos, seguido del 45.1% que mencionaron que están totalmente de acuerdo que cuando compran estos productos están cuidando la salud de su familia, mientras que el 43.5% están de acuerdo que las opiniones familiares son importantes al momento de decidir qué comprar. En conclusión, el criterio relevante es el cuidado de la salud familiar.

Tabla 4 Relación de los factores sociales y la decisión de compra.

		Decisión de compra
Factores Sociales	Coeficiente decorrelación:	0.502
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Reglas de decisión

Si $p > 0.05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si $p < 0.05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre relación de los factores sociales y la decisión de compra.

H_a : Sí existe una relación significativa entre relación de los factores sociales y la decisión de compra.

Nota. Al relacionarlos la correlación de spearman es de 0.502, el cual significa que hay una correlación positiva media, existiendo relación.

4.3 Relación significativa entre los factores personales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Tabla 5 Análisis descriptivo de los factores personales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Factores Personales	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Edad												
Factor determinante	3	0.8%	16	9.2%	21	5.5%	186	48.4%	158	41.1%	384	100%
Cuidado personal	3	0.8%	7	1.8%	8	2.1%	164	42.7%	202	52.6%	384	100%
Situación económica												
Ingresos Económicos	3	0.8%	7	1.8%	22	5.7%	121	31.5%	231	60.2%	384	100%
Pandemia	3	0.8%	15	3.9%	16	4.2%	174	45.3%	176	45.8%	384	100%
Personalidad												
Estilo de vida medio ambiente	3	0.8%	13	3.4%	24	6.3%	114	29.7%	230	59.9%	384	100%
	8	2.1%	6	1.6%	12	3.1%	146	38%	212	55.2%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Interpretación: Se aprecia que el 60.2% está totalmente de acuerdo que las compras van acorde a sus ingresos, seguido del 59.9% que mencionan que su estilo de vida influye en su decisión de compra, mientras que el 55.2% están totalmente de acuerdo que las personas adultas optan por adquirir estos productos debido a su cuidado personal. Entonces, el indicador que tiene mayor relación con la decisión de compra es la de sus ingresos económicos.

Tabla 6 Relación de los factores personales y la decisión de compra.

		Decisión de compra
Factores	Coeficiente decorrelación:	0.507
Personales	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

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 personales y la decisión de compra.

H_a : Sí existe una relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra.

Nota: Se logra apreciar que al relacionar los factores personales y con la decisión de compra, la correlación de spearman es de 0.507, por ello decimos que hay una correlación positiva media, existiendo relación.

4.4 Relación significativa entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Tabla 7 Análisis descriptivo de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

Factores Psicológicos	Totalmente en Desacuerdo		En Desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente De acuerdo		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Motivación												
Satisfacción	10	2.6%	19	4.9%	14	3.6%	191	49.7%	192	50.0%	384	100%
Supermercados	4	1.0%	14	3.6%	9	2.3%	165	43.0%	202	52.6%	384	100%
Percepción												
Certificaciones verdes	5	1.3%	7	1.8%	34	8.9%	124	32.3%	214	55.7%	384	100%
Calidad de Vida	3	0.8%	16	4.2%	17	4.4%	177	46.1%	171	44.5%	384	100%
Aprendizaje												
Experiencias pasadas	5	1.3%	11	2.9%	22	5.7%	121	31.5%	225	58.6%	384	100%
Mantenerse informado	1	0.3%	8	2.1%	12	3.1%	157	40.9%	206	53.6%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Interpretación: El 58.6% de las personas están totalmente de acuerdo que cada vez que realizan una compra, toman en cuenta experiencias pasadas, seguido del 55.7% está totalmente de acuerdo que a la hora de adquirir estos productos son importantes los certificados verdes, mientras que el otro 53.6% están totalmente de acuerdo que deben mantenerse informado es importante para la adquisición de estos productos. De tal manera, las personas toman en cuenta experiencias pasadas al momento de realizar una compra.

Tabla 8 Relación de los factores psicológicos y la decisión de compra.

		Decisión de compra
Factores	Coeficiente decorrelación:	0.522
Psicológicos	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

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_a : No existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra.

H_0 : Sí existe una relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra.

Nota: Relacionando los factores psicológicos y la decisión de compra, su coeficiente es de 0.522, el cual muestra una correlación positiva media, existiendo relación.

4.5 Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021

Tabla 9 Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

		Decisión de compra
Factores del comportamiento del consumidor	Coefficiente decorrelación:	0.794
	Rho Spearman	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N°	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo

Regla 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_a : No existe relación significativa entre los factores del comportamiento y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

H_0 : Existe relación significativa entre los factores del comportamiento y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.

Interpretación: Describiendo su relación de los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado se obtiene una rho de Spearman de 0.794, por ello decimos que es una correlación positiva muy fuerte, puesto a que para Hernández et al (2014). Para p – valor de 0.000 es menor a 0.05 entonces si existe relación.

V. DISCUSIÓN:

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos del trabajo de investigación, los cuales se determinó lo siguiente: Como primer objetivo específico se buscó Identificar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. En tal sentido se habla que las dimensiones culturales ejercen una gigantesca predominación sobre la conducta del consumidor, con ello se afirma el aporte de la universidad del Zulia (2021) donde se puede identificar que los clientes relacionan a los factores culturales y la decisión de compra de productos ecológicos, por ello se dice que las estrategias que usa la corporación cumplen las expectativas.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados de los factores del comportamiento del consumidor, los usuarios están optando por consumir productos saludables y se está logrando entrar en la mente del consumidor informándolos sobre los productos y beneficios. Ante ello, con los datos obtenidos del indicador cultural, un 49% de los consumidores señalaron que están de acuerdo que las costumbres influyen en su decisión de compra, por otro lado, tenemos al indicador clase social, con un 47% donde hacen mención que están de acuerdo que los productos están dirigidos a personas específicas, los cuales lograron cumplir sus expectativas.

El segundo objetivo específico se encarga de establecer la relación entre los factores sociales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Los cuales se habla que las dimensiones sociales, entre ellas están los grupos de referencia, que para Kotler & Armstrong (2012) evalúan al individuo lo apropiado de su conducta o la manera de comportarse, con ello se afirma el aporte que muestran García y Gastulo (2018), los cuales hacen mención a los componentes que intervienen en la elección del consumidor son por sugerencias un 3.62%, familia 3.37%, comerciales 3.31% y también es importante el núcleo familiar. Relacionando ambos resultados se puede decir que concuerdan.

Ante ello, con los datos obtenidos con respecto al indicador de grupo de referencia, un 47.1% está totalmente de acuerdo a motivar a otras personas a comprar este tipo de productos, por otro lado, en cuanto al indicador familia se

obtuvo que un 45.1% están totalmente de acuerdo que cuando compran estos productos están cuidando la salud de su familia, por eso decimos que se muestran comprometidos con la responsabilidad ambiental, la salud y las buenas prácticas ambientales. Es así que la investigación se relaciona con el estudio de Montero y Torres (2016) afirman que la característica más resaltante, es la compra por decisión particular, como también se hace de forma impulsiva, por ello los clientes de la tienda Ripley lo recomiendan con el fin de comprar reiteradamente, debido a que sobrepasan sus expectativas y se sienten satisfechas.

Por lo tanto, decimos que el comportamiento de las personas cambia para mejorar la salud y las opiniones familiares como también de las amistades influyen al momento de adquirir estos productos, de esta manera se puede también cuidar el medio ambiente, y esto genera beneficios para las empresas ya que existen muchos consumidores que buscan opciones saludables para consumir.

El tercer objetivo específico se encarga de determinar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. Los cuales hacen mención a la dimensión personal, donde están los indicadores como la edad, situación económica y la personalidad, contando con el aporte de los datos coinciden con la investigación de Monserrat (2017), indica que el 89% influyen en la conducta del consumidor, como la responsabilidad ecológica, la salud y el estilo de vida. Ante ello, con los datos obtenidos respecto al indicador situación económica se aprecia que el 60.2% está totalmente de acuerdo que sus compras van de acuerdo al salario que tienen cada persona.

Analizando lo mencionado, podemos decir que existe una semejanza en los datos encontrados por los investigadores, por otro lado, tenemos a que también se relaciona con la investigación de la corporativa universitaria lasallista (2020) tuvieron como resultado conocer los factores como la preferencia, edad, gustos, necesidades, opiniones, por ello el 62,9% compran en tiendas de barrio debido a la facilidad de crédito y atención personalizada, el otro 56.3% hace mención a que no cambiaría un shop por un supermarket debido a sus de ingresos.

Considerando lo mencionado se puede decir que hay un parecido con los datos de los investigados, en este caso el proceso de asociación es media. Por lo tanto, decimos que, si los supermercados administran de una buena manera, la adquisición de productos ecológicos, a un precio asequible, hacer promoción y distribución, podrá ir ganando clientes que aprecien estos productos ecológicos.

Como cuarto objetivo específico tenemos que analizar la relación entre los factores Psicológicos y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. En tal sentido, se habla del componente o factor psicológico, donde está la motivación, con ello se afirma el aporte de Kotler & Armstrong (2012) puesto a que mencionan que un individuo tiene necesidades en un rato especial con determinadas acciones, las cuales los lleva a persistir en ellas para su culminación. Se aprecia mencionando al aprendizaje, se dice que un 58.6% de los usuarios están totalmente de acuerdo que cada vez que realizan una compra, toman en cuenta experiencias pasadas. Es así que la investigación se relaciona con los resultados de Núñez (2016) que evidencia que la investigación se midió la relación que existe entre el marketing ecológico y la influencia de los consumidores, tuvo como resultado que el 67% son influenciados por la estrategia de marketing de las empresas con respecto a los productos ecológicos, por último, un 78% tiene conciencia y compra productos ecológicos para cuidar el medio ambiente, y a la vez, es un estilo de vida para ellos.

por otro lado, haciendo mención al indicador de percepción y aprendizaje tenemos que , un 55.7% está totalmente de acuerdo que a la hora de adquirir estos productos son importantes los certificados verdes y el otro 53.6% están totalmente de acuerdo que deben mantenerse informados es importante para la adquisición de estos productos, los cuales logran cumplir con sus expectativas Del mismo modo, la investigación se relaciona con el estudio de Monserrat (2017) que explica la predominación del Green marketing en la conducta del consumidor ecológico y concluyeron que hay otros componentes que influyen en la conducta del consumidor, como la responsabilidad ecológica, la salud y el estilo, por último, un 89% consume productos orgánicos y aprovecha las diversas publicidades o descuentos que realizan las organizaciones o empresas.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos los productos ecológicos buscan satisfacer al nuevo segmento que está preocupado por el medio ambiente, logrando que otros usuarios opten por un nuevo estilo de vida más saludable proporcionando información y beneficios en donde se logren apreciar los certificados verdes de cada uno.

Por último, tenemos al objetivo general es el de determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021. De tal manera que hacemos mención que el comportamiento del consumidor se establece por la conducta de las personas al momento de buscar, comprar y usar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, con ello se afirma el aporte de Kotler, Armstrong y Marketing (2012) que menciona que las compras del usuario perciben una enorme predominación de los factores culturales, sociales, personales y psicológicas, por esta razón se necesita conceptualizar, debido a que el representante de marketing tiene la alternativa de desarrollar una estrategia con novedosas y superiores a esas tácticas, con datos conseguidos de los clientes, del mercado meta del producto o servicio. Ante ello, con los datos obtenidos respecto se asemejan a los resultados de Sohail (2017) ya que determina que los elementos de gestión del marketing mix, como el producto y sitio verde, poseen una predominación positiva en las magnitudes de lealtad, calidad y confianza de la marca.

Por ello decimos que, si una empresa se preocupa por hacer un buen uso de los productos ecológicos, desde su fabricación hasta que está a la venta, conlleva a que los clientes tengan una imagen de la organización. En el presente trabajo que se cumplió con la hipótesis de investigación como se menciona en la tabla 5, puesto a que existe una relación positiva fuerte entre las variables estudiadas. Asimismo, cabe resaltar que de acuerdo a los resultados obtenidos podrían servir como recomendaciones a otras empresas ya sean nacionales o locales, para hacer uso de estos productos, logrando así generar menos contaminación, como se pudo demostrar que los consumidores tienen una buena percepción sobre las organizaciones y el cuidado ambiental ya que son importantes al momento de decidir que comprar.

VI. CONCLUSIONES:

Hemos podido verificar la asociación positiva media entre los factores culturales del comportamiento ante la decisión de compra. Se determinó que los productos ecológicos están dirigidos a personas específicas, quiere decir que es un segmento nuevo y pequeño, los cuales prefieren comprar productos ecológicos que brindan los supermercados y están totalmente de acuerdo a que son tradiciones en la ciudad, los cuales explica a que los usuarios de los supermercados perciben una gestión media que no cumple y que no se preocupan en agradar a los consumidores verdes.

Se ha demostrado una correlación positiva media entre los factores sociales y la decisión de compra de productos ecológicos. Por ello concluimos, que casi siempre recaudan información por sus amistades o familiares los cuales los motiva a comprar estos productos por el cuidado al medio ambiente y la salud.

Se pudo comprobar la correlación positiva media entre la relación de los factores personales y la decisión de compra. Por ello se dice que las estrategias de la empresa están comprendidas adecuadamente, ya que están de acuerdo en consumidor productos ecológicos, cambiar su estilo de vida y cuidado personal, lo cual podría aumentar su cartera de clientes.

Se concluye que existe una correlación positiva media entre los factores psicológicos y la decisión de compra. Por lo tanto, se dice que las personas se guían de experiencias pasadas, lo cual decimos que se están informando antes de adquirir estos productos y optan por identificar si tienen certificados verdes.

El objetivo general muestra una correlación positiva entre la variable factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Por ello se concluyó que, en el resultado ambas variables tienen relación, por esta razón decimos que las estrategias que aplican los supermercados, le permiten conocer los productos ecológicos, poco a poco aumentar sus ventas e incrementar la participación de estos productos en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES:

Para futuras investigaciones, se tiene que conocer la población de la empresa, para tener datos más precisos, y, además, aplicar el instrumento a personas asisten constantemente a un supermarket. Para que, dicha población obtenida, facilite la recopilación de datos, lo cual permitirá un avance importante.

Se recomienda a los supermercados realizar una mejor propuesta por el área de marketing para facilitar la venta de los productos verdes, con el fin de que la decisión que tienen los consumidores se vea incrementada sustancialmente.

Para futuras investigaciones aplicar un estudio cualitativo utilizando Focus Group y entrevistas a profundidad, para corroborar los datos de este trabajo. Además, poder realizar un estudio experimental y tener datos precisos cuando se ejecute la encuesta.

Se recomienda a todas las organizaciones emplear el marketing ecológico, ya que es una herramienta útil e importante para lograr, conocer, atraer y retener a los lectores, además se podrá conocer necesidades del mercado, ya que es un punto importante para construir un programa y segmentar el mercado objetivo.

Finalmente, se recomienda a próximos investigadores tomar en cuenta como antecedente este trabajo de investigación, para analizar los factores del comportamiento del consumidor y decisión de compra, con el objetivo de llegar a resultados más precisos entre la relación de estas dos variables.

REFERENCIAS

- Apaza y Fernández (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad. Universidad Peruana de ciencias aplicadas.
- Baldo, M. C., Revol, J. I., Sabatini, I. J., y Zeman, J. (2021). Shopper marketing: Quiéreme vs. cómprame. Análisis de decisión de compra en el punto de venta.
- Bucio-Gutiérrez, D., Paola Jiménez-Almaguer, K., e Ignacio Azuela-Flores, J. (2020). Intención de compra verde. (Spanish). Investigación Administrativa, 125, 1–17.
- Cabrera, D. (2019). Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa galera 2019. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo.
- Chumpitaz Cuya, C. B., y Ugaz Ubillus, P. G. L. (2021). Los determinantes en el conocimiento del etiquetado que influye en la compra de gaseosas para los millennials de la zona 2 de lima en el último trimestre del 2019; Decisive factors in knowledge of labels that influence of soda purchase to millennials in zone 2 of the Metropolitan City of Lima in the last quarter of 2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Contreras Casapia, J. B. (2019). El marketing ecológico y el posicionamiento de Camaza Perú EIRL, Miraflores 2019. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo.
- Daniel Puente Berdasco, y Carlos Andrés Pinilla Díaz. (2018). Neurodiseño: Aplicación de la neuro tecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Díaz Candela, M. G., y Paredes Ruiz, C. M. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.
- Díaz, G. & Paredes, M. (2019). Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de

Cajamarca en el año 2018. Cajamarca. Perú: Universidad Privada del Norte.

Encuesta / Influye en decisión de compra. (2020). Reforma - México DF.

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), pp. 4–27.

Fonseca, R., y Estela, A. H. (2019). *Ecological Marketing; Marketing Ecológico. Gestión En El Tercer Milenio*; Vol. 21 Núm. 42 (2018); 39-44; *Gestión en el Tercer Milenio*; Vol 21 No 42 (2018); pp. 39-44.

Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organic food market / Frecuencia de consumo y cambios en los determinantes de la decisión de compra: De los atributos a los valores en el mercado de los alimentos ecológicos. (2010). *Spanish Journal of Agricultural Research (España)*, pp.251–272.

Gestión medioambiental y marketing ecológico en España. (1995). La Casa de la Ecología.

Hernández, R. (2018). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018. Piura. Perú: Universidad César Vallejo.

Higuchi, A., y Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Perú / Factores que influyen en la decisión de compra de productos orgánicos y clasificación de sus consumidores según preferencias en el área metropolitana de Lima, Perú. *Agronomía Colombiana*, 33(2), pp. 271–279.

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D. J. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.

- Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que Influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018.
- Herrera Saavedra, F. del P. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018.
- Jara, S. y Espinoza, C. (2020). Influencia del green marketing mix en el consumer based Brand equity de la empresa weleda en lima metropolitana 2019. Lima. Perú: Universidad de Ciencias Empresariales.
- Jorge Cea Valencia, Constanza Vargas Lucero, y Francesco Pontarelli Contreras. (2019). Decisión de compra del consumidor: Efecto del etiquetado chileno de alimentos. Revista Venezolana de Gerencia, 24(2), pp. 515–527.
- Liñán Colchado, J. S. (2019). Factores del comportamiento del consumidor y la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de los Olivos.
- López García, K. B. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en marketing ecológico.
- Luzón, K., y Bravo, M. (2019). Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018. Chiclayo. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Malhorta, k. N. (2008). Investigación de mercados. (5ª edición). México. Pearson education.
- Manual práctico para la gestión de oportunidades y marketing verde. (2007). F. Victoria.
- Marketing de productos y servicios sostenibles. (2010). Fundación Entorno, Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible.
- Méndez-Wong, A., Aguilar-Garcés, E. A., Villarreal-Cavazos, J. A., y Alcántara Hernández, R. J. (2020). El Comportamiento Del Consumidor Y La Respuesta Comercial en Tiempos Del Covid-19. CPMark - Caderno

Profissional de Marketing, 8(4), 165.

Elbia Myreyle Chávez Zirena, Gabriel Cruz Rojas, Patricia Pilar Zirena Bejarano, y Bernardo R. De la Gala. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3). pp. 316–326.

Milla, P. (2018). Factores que intervienen en la compra de marcas blancas por los consumidores del supermercado Tottus, Open Plaza Trujillo 2018. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo.

Morales Solana, D. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea [Universitat Oberta de Catalunya, 2019.].

Motta, S. L. S., y Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva; Green marketing as a competitive advantage. *REGE Revista de Gestão*; v. 14, n. 2 (2007); pp. 49-59.

Ortiz Ospino, I. E., y Peralta Miranda, p. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. (spanish). *Revista sotavento MBA*, 24, pp.72–87.

Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*.

Prado, J. (2011). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Quiroz, Y. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong - Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo 2019. Trujillo. Perú: Universidad César Vallejo.

Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

Salgado Beltrán, L. (2009). Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México [Universitat de Barcelona, 2009.].

Sánchez, I. & Ríos, M. (2017). Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C durante el año 2015. Tarapoto. Perú: Universidad Nacional de San Martín.

Schiffman, G., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (8ª edición). México: Pearson education.

Schoenmakers, B.-J. (2012). Marketing ecológico.

Valeria Neder López. (2011). Actividades de marketing verde em práticas socioambientais das grandes indústrias do Paraná.

ANEXOS

ANEXO 1:

Figura 1: Matriz Operacional

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Factores del comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se establece por la conducta que los clientes presentan al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos o servicios para saciar sus necesidades (Schiffman, 2010).	Se medirá a través del análisis de las dimensiones; culturales, sociales, personales y psicológicos que serán medidos a través de un cuestionario.	Culturales	Cultura	Ordinal
				Clase social	
			Sociales	Grupo de preferencia	
				Familia	
			Personales	Edad	
				Situación económica	
				Personalidad	
			Psicológicos	Motivación	
				Percepción	
Aprendizaje					
Decisión de compra	La decisión de compra explica el proceso de compra de una persona al instante de comprar un producto, o sea, seleccionar el producto que el consumidor quiere (Schiffman & Kanuk, 2010).	Se medirá a través del análisis de las dimensiones: decisión sobre marca, acerca del canal de compra y acerca de la forma de pago, en este caso es medido a través de un cuestionario.	Decisión sobre marca	Elegir una marca local o nacional	Ordinal
				Elegir una marca por el precio	
				Elegir una marca nueva	
			Decisión acerca del canal de compra	Por modalidad	
				Por su ubicación	
			Decisión acerca de la forma de pago	Por la forma de pago	
Por el medio de pago					

ANEXO 2:

Figura 2: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicador	Instrumento
¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021?	Determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.	Factores del comportamiento del consumidor	Culturales	Cultura	Cuestionario
					Clase Social	
				Sociales	Grupos de referencia	
					Familia	
				Personales	Edad	
					Situación económica	
					Personalidad	
				Psicológicos	Motivación	
Percepción						
Aprendizaje						
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos verdes ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021?	Identificar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.	Decisión de compra	Decisión sobre marca	Elegir una marca local o nacional	Cuestionario
	Establecer la relación entre los factores	Existe una relación significativa entre los			Elegir una marca por el precio	
					Elegir una nueva marca	

<p>¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de organic products ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021?</p>	<p>sociales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>	<p>factores sociales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>	<p>Decisión acerca del canal de compra</p>	<p>Por modalidad</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos sustentables ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre los factores personales y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los factores personales del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>		<p>Por su ubicación</p>	
	<p>Analizar la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.</p>	<p>Decisión acerca de la forma pago</p>	<p>Por la forma de pago</p>	
	<p>Por el medio de pago</p>				

ANEXO 3:

Figura 3: Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS N° _____						
Encuesta para los clientes de supermercados en la ciudad de Trujillo						
Buenos días, estamos aplicando la presente encuesta para determinar la “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo – 2021” . Estaremos agradecidos por brindarnos su tiempo para responder las siguientes interrogantes. DATOS GENERALES:						
Edad: 20-25 años () 26-31 años () 32-40 años ()						
Sexo: M () F ()						
Ocupación: Ama de casa () Estudiante () Profesional () Comerciante ()						
Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que corresponda según su apreciación. Esta encuesta es de carácter anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos la completa sinceridad en sus respuestas. Escala de medición consta: (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO - (2) EN DESACUERDO - (3) INDECISO - (4) DE ACUERDO - (5) TOTALMENTE DE ACUERDO						
DATOS ESPECIFICOS						
ITEMS (Factores del comportamiento del consumidor)		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<u>Culturales</u>		1	2	3	4	5
1	Los productos que brindan los supermercados son de tradición cultural en la ciudad.					
2	Generalmente sus costumbres influyen en su decisión de compra.					
3	Habitualmente estos productos están dirigidos a ciertas personas específicas.					
4	Prefiero comprar productos ecológicos, que elaborados en forma tradicional.					
<u>Sociales</u>						

5	Las sugerencias de las amistades son importantes al momento de decidir en donde comprar.					
6	Usted motiva a otras personas a comprar este tipo de productos.					
7	Las opiniones familiares son importantes al momento de decidir que comprar.					
8	Siento que cuando compro estos productos, estoy cuidando la salud de mi familia.					
<u>Personales</u>						
9	La edad es un factor determinante para la compra de estos productos.					
10	Las personas adultas optan por adquirir estos productos debido a su cuidado personal.					
11	Usualmente sus compras están acorde a sus ingresos económicos.					
12	La pandemia ha influenciado sus elecciones de compra.					
13	Habitualmente su estilo de vida influye en su decisión de compra.					
14	Siento que cuando compro estos productos, estoy cuidando el medio ambiente.					
<u>Psicológicos</u>						
15	El post compra de algún producto en especial genera satisfacción.					
16	Los supermercados satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.					
17	A la hora de adquirir un producto son importante las certificaciones verdes.					
18	Cambiar sus hábitos de consumo es tener a futuro una mejor calidad de vida.					
19	Cada que realiza una compra, toma en cuenta experiencias pasadas.					
20	Mantenerse informado es importante para la adquisición de estos productos.					
ÍTEMS (Decisión de compra)		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<u>Decisión sobre la marca</u>		1	2	3	4	5
21	Siento más seguridad y confianza al adquirir marcas reconocidas.					
22	Generalmente influye en mi decisión de compra la comparación de marcas locales con nacionales.					
23	El precio es un factor relevante a la hora de adquirir estos productos.					
24	Las promociones o descuentos influyen en su decisión de compra.					
25	Prefiero experimentar adquiriendo nuevas marcas respecto a estos productos.					
26	Usualmente está dispuesto a pagar más, por marcas ya conocidas con innovadoras presentaciones.					
<u>Decisión acerca del canal de compra</u>						
27	La página web de los distintos supermercados son seguras al momento de realizar una compra.					
28	La página web de los distintos supermercados son sencillas de manejar.					
29	Estos productos deben estar ubicados u organizados por sectores.					
30	La ubicación estratégica es un factor determinante para captar clientes.					
<u>Decisión acerca de la forma de pago</u>						
31	Prefiero pagar los productos en una sola cuota.					
32	Prefiero pagar los productos en varias cuotas.					
33	Los supermercados manejan distintos medios de pago.					
34	Usualmente el cliente se siente cómodo con el medio de pago que dispone el supermercado.					

ANEXO 4:

Figura 4: *Fórmula Finita*

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 344\,374}{0.05^2(344\,374 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383.73$$
$$n = 384$$

N= Población (344 374)

n= Tamaño de muestra (384)

Z= Nivel de confianza (1.96) teniendo en cuenta una seguridad de 95%

e= Margen de error (0.5)

p= Probabilidad de éxito (5% = 0.5), si no se conoce p= es 50% y q=50%

q= (1-p); probabilidad de fracaso (1-0.5 = 0.5)

ANEXO 5:

Figura 5:Fórmula de estratificación

$$P = \frac{n}{N} = \frac{384}{344374} = 0.0011150668$$

Tabla 10 Estratificación por supermercados.

	Supermercados	N° Personas	Muestra proporcional
Estratos	Metro	86,094	96
	Plaza Vea	86,094	96
	Wong	86,094	96
	Tottus	86,094	96
	TOTAL	344,374	384

ANEXO 6:

Figura 6:Validaciones

Validación, Experto N°1 Mg. Alva Rodríguez, Alfredo Omar.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje Apropiado														X							
Objetividad	Está expresado en conductas Observables															X						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la Investigación															X						
Organización	Existe una organización lógica entre sus Ítems														X							
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad													X								

ANEXO 7:

Validación, Experto N°2 Mg. Panta Merino, Mónica Esther.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																	X				
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		X			

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			X			
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				X		
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X		
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				X		

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

CHICLAYO, 01 de JULIO de 2021

Nombres y Apellidos: MÓNICA ESTHER PANTA MERINO

DNI : 16658636

Especialidad : ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

E-mail : mpantam@ucv.edu.pe



Firma

ANEXO 8:

Validación, Experto N°3 Dra. Sandoval Gómez, Elva.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO: “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																78					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																78					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																78					

ANEXO 9:

Figura 7: Constancia de Confiabilidad

DATOS INFORMATIVOS:

1.1. ESTUDIANTES:	Huamán Guevara, Belisario Junior Pedrosa Ramos, Jorge Luis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de productos ecológicos ofrecidos en un supermercado, Trujillo 2021.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Marketing y Dirección de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	Noviembre 2021
1.7. MUESTRA APLICADA:	10 (Criterio del autor)

CONFIABILIDAD:

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.88
---	-------------