



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Comportamiento del consumidor y decisión de  
compra en una óptica en Comas, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Cerron Meza, Decire Alexandra ([orcid.org/0000-0002-7218-4676](https://orcid.org/0000-0002-7218-4676))

**ASESOR:**

Dr. Romero Pacora, Jesús ([orcid.org/0000-0003-4188-2479](https://orcid.org/0000-0003-4188-2479))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, se lo dedico a la persona que más admiro y amo, mi madre Daly.

En segundo lugar, a mi hija Harumy que ha sido mi apoyo incondicional en este largo camino.

En tercer lugar, a mi abuelo Guillermo y a mi papá Fernando personas que amo mucho.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud y permitirme nacer rodeada de todas las personas que me quieren y me aprecian.

En segundo lugar, agradezco a mi mamá Daly y a su esposo Ronald por el apoyo tan grande que me han dado a lo largo de todos estos años.

En tercer lugar, a mi hija Harumy que amo con todo mi corazón, mi papá Fernando hombre sabio y calmado, mi tía Ymelda que la quiero como si fuera mi hermana, mi abuelo Guillermo hombre lleno de consejos y a la Sra. Rosario por su apoyo, consejos y cariño.

En cuarto lugar, a mi asesor el Dr. Jesús Romero Pacora por haber compartido conmigo sus conocimientos los cuales me acompañaran a lo largo de mi vida y por tener una gran vocación de enseñanza.

Y por último a la Universidad César Vallejo por haberme dado la oportunidad de conocer a grandes profesiones.

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN UNA ÓPTICA EN COMAS, 2023

", cuyo autor es CERRON MEZA DECIRE ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 29-11-2023 19:16:39

Código documento Trilce: TRI - 0661411



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CERRON MEZA DECIRE ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA EN UNA ÓPTICA EN COMAS, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DECIRE ALEXANDRA CERRON MEZA DNI: 46858875 ORCID: 0000-0002-7218-4676	Firmado electrónicamente por: DCERRONM el 22-11-2023 22:27:59

Código documento Trilce: TRI - 0661412

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de la variable comportamiento del consumidor	31
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión factores culturales	32
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión factores sociables	33
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión factores personales	34
Tabla 5: Frecuencia de la variable decisión de compra.	35
Tabla 6: Tabla cruzada entre la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra.	36
Tabla7: Prueba de normalidad.	37
Tabla 8: Prueba de hipótesis generales	38
Tabla 9: Prueba de hipótesis especifica 1	39
Tabla 10: Prueba de hipótesis especifica 2	40
Tabla 11: Prueba de hipótesis especifica 3	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfica de la variable comportamiento del consumidor	63
Figura 2: Gráfica de la dimensión factores culturales	63
.	
Figura 3: Gráfica de la dimensión factores sociales	63
Figura 4: Gráfica de la dimensión factores personales	63
Figura 5: Gráfica de la variable decisión de compra	63



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. Como metodología se realizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo básica. La muestra de este estudio fue censal. Los resultados hallados son los siguientes: La confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor fue de 0.863 esto indico que tuvo un nivel bueno y de la variable decisión de compra fueron 0.907 de igual forma tuvo un buen nivel de confiabilidad, mientras que el resultado de la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk por tratarse de una muestra censal, el resultado fue 0.016, por lo cual, se aplicó Rho de Spearman, donde se obtuvo una significancia de  $0.835 > 0,05$  lo cual, se entiende que se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula con una correlación negativa media de -0.032. se concluyó, ambas variables no tienen una correlación, ya que, los clientes no tienen muy claro el significado ni les dan la debida importancia a los factores que afectan el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una elección de compra.

**Palabras clave:** comportamiento de compra, factores culturales, factores sociales y personales, procesos de compra

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between consumer behavior and purchase decision in an optician in Comas, 2023. As a methodology, a quantitative approach was carried out, with a non-experimental design and a basic type. The sample of this study was census. The results found are the following: The reliability of the consumer behavior variable was 0.863, which indicated that it had a good level, and the purchase decision variable was 0.907. Likewise, it had a good level of reliability, while the result of the normality test, the Shapiro-Wilk test was used because it was a census sample, the result was 0.016, therefore, Spearman's Rho was applied, where a significance of  $0.835 > 0.05$  was obtained, which means that The alternative hypothesis was rejected and the null hypothesis was accepted with an average negative correlation of -0.032. It was concluded that both variables do not have a correlation, since customers are not very clear about the meaning nor do they give due importance to the factors that affect consumer behavior when making a purchasing choice.

### ***Keywords***

purchasing behavior, cultural factors, social and personal factors, purchasing processes



## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en estos tiempos enfrentan un escenario de alta competitividad, y un consumidor muy bien informado, por ello, la inquietud de las organizaciones es entender la manera en la que el consumidor se decide a obtener un bien o servicio. El cuál es uno de los temas más rebuscados y discutidos, ya que, a ciencia cierta encierra muchos factores, entre algunos podemos encontrar estilo de vida, edad, personalidad entre otros, que intervienen al momento que el consumidor suele tomar la decisión de adquirir un bien o la prestación de un servicio, sin contar, que el consumidor ha pasado por momentos de cambios a causa de muchos eventos importantes entre ellos la pandemia, y por ello, muchos emprendimientos se vieron amenazados, por ende, tuvieron que innovar e ir replanteando sus estrategias para poder llegar de nuevo al consumidor. Para llegar a comprender mejor la forma en la que se comporta el consumidor, debemos exponer primero qué es el consumidor. El consumidor es el que al sentir la necesidad de satisfacer un deseo busca la manera de saciar lo con un bien o servicio y cuando ya se haya adquirido, se canjea o se desecha ya sea porque culminó cumpliendo su objetivo de satisfacción o venció su tiempo de utilidad. También debemos tener en cuenta que el cliente no siempre es el consumidor del bien o el servicio, en ocasiones puede ser un amigo o familiar del cliente, que adquiere un bien o servicio para obsequiar a un tercero, este es el que se convierte en el consumidor. Aún en la actualidad con tantos avances tecnológicos sigue siendo difícil de analizar el comportamiento que tiene el consumidor al momento de la realización de una compra, ya que, se involucran un sin fin de estímulos que bombardean al consumidor al momento de realizar una adquisición de un producto o servicio, por ello, el consumidor aplica lo que son los filtros para poder discernir y encontrar la mejor opción.

Del punto de vista de las organizaciones siempre el consumidor del bien o servicio tiene que quedar satisfecho con lo adquirido, ya que, de esto dependerá que el producto o servicio tenga una buena imagen ante los ojos de los futuros consumidores y con ello, aumentar los ingresos de la empresa, por lo tanto, en la



forma que el consumidor toma la decisión de comprar es un punto primordial para poder llegar a entender un poco más el comportamiento de compra que tiene el consumidor, ya que, al tomar una decisión al momento de realizar una compra, ayuda a identificar los factores que influyen antes, durante y después de que se concretó la adquisición de un bien o servicio, sin este punto no podríamos llegar a entender la necesidad que el consumidor deseaba llegar a satisfacer.

A nivel internacional, podemos darnos cuenta que por motivo de la pandemia los consumidores se han vuelto más precavidos, al momento de pensar en adquirir un bien o servicio, por ello PricewaterhouseCoopers (2023), ha afirmado que, a media que transcurre el año 2023, se observa que los factores internos y externos están interviniendo a la hora que el consumidor desea realizar un elección de compra, debido a la inflación, este acontecimiento está reajustando los hábitos de compra de los consumidores, donde ellos decidieron reajustar su necesidad y evitar consumir productos o servicios innecesarios para ellos, ya que, se encuentran preocupados por la situación actual y el 96% de los encuestados busca mayores formas de ahorro.

A nivel nacional, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), predice que en el Perú la economía peruana en el año 2023 crecerá solo en 2,4%, por lo cual quedaría por debajo de lo que habían previsto para el 2022 (2,9%). Por ello, este año los negocios se estarán enfrentado a un consumidor más precavido con sus gastos ya que, el consumidor peruano se está enfrentando a una inflación, por ello está tratando de racionar y gastar en lo que sea necesario.

Por ello a nivel local este trabajo de investigación, se centra en lo que influye al consumidor a tomar sus decisiones al momento de satisfacer una necesidad y cuales vendrían a ser los filtros que aplica el consumidor en el momento de desea realizar la decisión de comprar, para esto se escogió una óptica del cono norte, donde podemos observar diferentes tipos de negocios, por lo concurrida que es esta zona, entre los negocios más comunes están las ópticas, por ello, hay una gran



competitividad entre ellas. La mayoría de las ópticas tiene muchos años en el mercado de la salud visual, pero por la pandemia muchas de estas se vieron afectadas por el distanciamiento obligatorio a causa de la pandemia y esto provocó que perdieran contacto con muchos de sus clientes recurrentes, por consiguiente, cuando se volvieron a apertura de las ópticas fue con si tuvieran que iniciar nuevamente. Algunas pudieron volver a captar el interés de los consumidores, pero a otras que cuentan con equipo biomédico igual o mejor que las otras ópticas, todavía, les sigue contando captar el interés del consumidor, por lo tanto, se busca poder entender qué es lo que hace que el consumidor termine eligiendo una de estas ópticas, entonces basándonos en el problema de las ópticas, se puede elaborar el planteamiento del problema de este trabajo de investigación.

Es la base y la razón de ser de cualquier trabajo de investigación (Vara Horna 2010) por ello, el problema general es: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023? Entonces, una vez elaborado el problema, se hace necesario plantear y redactar con el fin de poder contar con los elementos precisos y claramente detallados de los diversos aspectos de la definición, a lo largo de la investigación, por ello, los problemas específicos son: 1. ¿Cuál es la relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023?, 2. ¿Cuál es la relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023? y 3. ¿Cuál es la relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023?

Bernal (2010), todos los trabajos de investigación están enfocados a dirimir una dificultad, por lo cual, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la pesquisa. La investigación se justificó de manera teórica, ya que, Bernal (2010), expresa que, todo estudio tiene como finalidad enriquecer información que ya existe. Por ello, Schiffman & Lazar (2010) expresan que, el comportamiento del consumidor es la forma que se comporta una persona al momento de tomar una elección de compra para satisfacer alguna necesidad y disponer de los recursos que dispone



(tiempo, dinero, esfuerzo). y que, la decisión de compra es cuando el consumidor pasa por un proceso de elección donde se inicia cuando este reconoce que posee una necesidad (Kotler & Armstrong, 2013), debido a los constantes cambios por los que pasa el consumidor a nivel internacional, nacional y local es muy necesario estar actualizados para poder llegar a captar el interés de los consumidores y que aspectos influyen al momento que deciden adquirir un bien o servicio. Asimismo, la investigación posee una justificación práctica, porque su aplicación favorece a la resolución de un problema, ya que, se puede proponer estrategias para la solución del problema (Bernal, 2010), por ende, la preferencia que el consumidor expone al momento de seleccionar un producto o servicio determina la rentabilidad o fracaso de un negocio, por ello, este proyecto de investigación es de suma importancia, ya que, aporta información actualizada para el planteamiento de soluciones o estrategias, entonces, así poder llegar al consumidor para garantizar resultados óptimos y evitar las pérdidas. Y por último se justifica de manera metodológica, esto se da cuando la investigación aportará nueva y fresca información para ampliar el conocimiento (Bernal, 2010), por ello, se utilizó el método científico para el procesamiento de los datos que se recolectaron por medio de las encuestas y así garantizar el aporte para el planteamiento de soluciones, estrategias e información actualizada para futuras investigaciones.

Para llegar a desarrollar correctamente este trabajo de investigación, según Tamayo y Tamayo (2003) indica que, “El objetivo de la investigación es la justificación del propósito claro y conciso de la investigación, por ello, se elaboró el objetivo general, ya que, Tamayo y Tamayo (2003) afirma que, es la forma de proponer lo que se desea obtener de una investigación, es decir que, es la forma clara y concisa de definir qué es lo que se busca realizar y lograr en un proyecto de investigación.

Determinamos que el objetivo general es: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.



Tamayo y Tamayo (2003), también dice que, los objetivos específicos nacen del objetivo general, ya que, se están utilizando mediante la investigación transcurra, por lo tanto, los objetivos específicos son los siguientes: 1. Determinar la relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023, 2. Determinar la relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023 y 3. Determinar la relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.

Las hipótesis son supuestos escenarios que buscan dar una respuesta a las preguntas de una pesquisa. Son oraciones afirmativas que responden a los objetivos y preguntas de investigación (Vara Horna, 2010), entonces, la hipótesis general es: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de comprar en una óptica en Comas, 2023. Como hipótesis específicas tenemos: 1. Existe relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023, 2. Existe relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023 y 3. Existe relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.



## II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo se realizó empleando pesquisas y artículos de investigación previas a nivel nacional e internacional que posean lazos con el problema de investigación, por ello, se expusieron las bases teóricas de las variables que se estudiaron, por ello, se plantearon también sus dimensiones, indicadores y modelos teóricos que pertenecen a cada una de ellas. Para proporcionar a esta investigación se incluyeron las antecedentes nacionales como:

Reynaldo y Valera (2023), indican que, su labor fue establecer la conexión entre el comportamiento del consumidor y la forma como el consumidor toma la elección de compra online. Por ello, su investigación tuvo éxito, ya que, sus resultados fueron los siguientes: Existe una conexión entre los factores que afectan al comprador a la hora de querer obtener un bien o servicio y el proceso que implica tomar una elección de compra por medio online, en ese sentido, se utilizó el método de Rho de Spearman, donde, se obtuvo 0.00; entonces, se puede decir que la conexión fue positiva alta.

Palacios (2022), dice que, el estudio que realizó fue identificar los agentes que intervienen a la hora de que el cliente tome su elección de compra, por lo cual se halló que fueron dos agentes los cuales afectaron más a los consumidores, estos fueron, factores sociales y psicológicos. Por otro lado, los factores culturales no tuvieron mayor relevancia al momento de realizar los análisis. Entonces llegaron a determinar que hay algunos agentes más significativos que otros en el comportamiento del comprador a la hora de querer identificar su necesidad.

Por su parte Lachira (2019), dice que, los agentes que afectan al comportamiento del cliente son los que intervienen a la hora que este realiza una elección de compra, luego de realizar los estudios correspondientes decretaron que los agentes más influyentes fueron los factores personales y sociales, por lo que, ellos obtuvieron resultados óptimos, mientras que los otros agentes fueron bajos.





Carrasco (2020), indica que, luego de haber realizado las pesquisas sobre encontrar una conexión entre los agentes que intervienen a la hora que los clientes deciden realizar una adquisición de un producto o servicio, por ello, llegó a determinar que, si existe una conexión positiva de 0.928 por medio de Spearman. Con ello se concluye que, los agentes que pertenecen a comportamiento del consumidor si interfieren a la hora que desea obtener un bien o prestación.

El estudio de Chuquilin et al. (2020), indican que, su pesquisa correspondió a indagar por los agentes que intervienen a la hora que el cliente online decide adquirir un bien o un servicio, para ello, se hicieron los análisis correspondientes y se concluyeron en la respuesta esperada, que los agentes si llegan a influenciar a consumidor online al momento de desea adquirir un bien o servicio, por lo que, se evidencio que existen miles de páginas con la función de tentar al cliente a consumir.

La investigación de Escórate (2020), explica que, exploró si los agentes que pertenecen al comportamiento del cliente tienen una influencia en la elección de compra en Saga Falabella, por ello, recurrieron a procesar los datos obtenidos por Spearman donde arrojó 0.995 y  $p=0.000$ , por ellos, se entendió si hay conexión entre los agentes y la elección de compra en Saga Falabella y también se descubrió que la calidad, marca y economía son los agentes más importantes a la hora de elegir un bien de dicha tienda.

Moreno et al. (2022), indican que, su indagación fue encontrar una conexión entre los agentes que influyen a la hora que el cliente experimenta una carencia de algún bien o servicio, por lo cual, después de analizar su información obtenida, se observó que si existe una conexión moderada de 0.453 entre dichos agentes y la elección que realiza el cliente a la hora de tener una necesidad.

Aguas et al. (2021), dicen que, la indagación efectuó para averiguar la conexión entre lo que encierra el perfil del cliente al momento de que este realiza la elección de algún objeto o servicio. Para ello, se introdujeron los datos agrupados en el Rho Spearman donde se obtuvo 0.583 y con eso determinó su conexión moderada.



Sotelo (2021), afirma que, ejecutó unos pesquis para hallar una conexión entre Factores socioculturales y la elección que realiza el cliente de la generación Z a la hora de obtener un bien o servicio. Por lo cual se empleó el Rho Spearman de 0.471, por lo que, se entiende que si existe una conexión pero que no es tan fuerte como para que sea de importancia.

Flores (2021), expresa que, llevó a cabo la pesquisa con el propósito de indagar si existe una conexión entre factores culturales y la forma que el cliente realiza la elección de compra de artículos de cuidado personal. Por lo cual, se recaudó información y se analizó. Donde, se halló que la familia tiene un papel de importancia en las daciones de los clientes, pero en total se identificó que a pesar que existe una conexión no es tan fuerte.

Pickman (2021), indica que, al llevar a cabo la pesquisa se identificó que, la conexión entre las redes sociales afecta en la elección del comprador a la hora de obtener un bien o servicio. Por ello, se analizó los datos y se encontró que si existe un lazo de conexión de 20% al momento que el consumidor decide realizar u obtener un bien o servicio.

Calatayud y Vilca (2019), los cuales expresan que sus resultados dieron que la conexión entre el agente de factor personal y la elección de realizar una compra es de 0.055, por lo cual se entiende que es una conexión positiva pero muy baja.

Entre los precedentes internacionales tenemos a:

Chiang (2019), que afirmó que, su investigación examinó tanto los negocios como aspectos sociales de los sitios de comercio social para establecer un modelo de evaluación para medir su calidad y eficacia. Recopilamos 468 muestras válidas de usuarios en línea que tenían, según el resultado, los comportamientos de los consumidores probablemente se vieron afectados por la funcionalidad, el disfrute, el proceso, confiabilidad, presencia e identidad con un sitio de comercio social.

Singh (2019), dice que, un gran número de consumidores lee ahora la información de e-WOM antes de comprar el producto o servicio. Está pesquisa se llevó a cabo para explorar el uso de la información e-WOM y examinar la adopción de la información e-WOM entre los consumidores que utilizan servicios de viajes. Se recopilaron datos de 240 encuestados de tres ciudades de la India mediante un



cuestionario estructurado, los consumidores opinaron que el uso de reseñas en línea reducía la posibilidad de tomar una mala decisión sobre viajes de placer y les ayudaba a planificar mejor sus viajes. Factores como la "actitud", la "utilidad percibida", el "riesgo percibido" y el "valor percibido" influyen significativamente en la adopción de e-WOM entre los consumidores.

Según Joshi (2019), dice que, el propósito de esta pesquisa son los factores psicológicos que predicen el comportamiento de compra sostenible de consumidores jóvenes educados. El estudio se ha realizado sobre 425 consumidores jóvenes. Para predecir el poder de las variables consideradas, se empleó una guía de ecuaciones estructurales, los resultados explican que el sentido de responsabilidad con el ambiente, la espiritualidad y la efectividad que siente el consumidor son los determinantes psicológicos que sirven al momento que el cliente decide realizar una elección de compra sustentable de los compradores. Los resultados del estudio revelan que el predictor clave del comportamiento de compra sostenible de los consumidores son el impulso de responsabilidad ambiental seguido de la espiritualidad y la eficacia percibida del consumidor.

Por ende, Bhatt (2023), afirma que, el propósito de esta pesquisa es examinar el dominio de la publicidad en los nuevos medios y su efecto en el proceso de toma de decisiones de compra. Los hallazgos del estudio indican que los anuncios en los nuevos medios tienen la influencia más significativa en el comportamiento de compra de alternativas dentro del proceso de toma de decisiones de compra. Los resultados del estudio indican que los anuncios en los nuevos medios tienen la influencia más significativa en el comportamiento de compra de alternativas dentro del proceso de elección de compra. Al alinear estos hallazgos con teorías relevantes del marco teórico, el autor pretende ofrecer ideas valiosas para la publicidad en los nuevos medios.

Castillo (2023), afirma que, los factores que intervienen en los comportamientos y decisiones de compra son importantes para alinear estrategias enfocadas en el cliente que permitan el desarrollo de negocios locales e internacionales. Esta investigación se centra en cafeterías y se realizó un



cuestionario a una muestra de 254 consumidores de cafeterías representativas de la ciudad de Guayaquil con un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar 5 hipótesis. La satisfacción del cliente que las visitas a las cafeterías influyen positivamente en ellas y significativa manera de volver a visitar la cafetería.

Entonces, Phuthong (2023), dice que, esta investigación analizó las influencias directas e indirectas de la personalidad del consumidor en el comportamiento de intercambio de conocimientos a través de plataformas de shoppertainment utilizando el bienestar subjetivo y la confianza como mediadores. Métodos/Análisis: Se desarrolló y distribuyó una encuesta tipo cuestionario a 320 consumidores familiarizados y con experiencia en la adquisición de artículos de la tienda de TikTok y en compartir conocimientos, información, noticias y experiencias de compra con la comunidad tailandesa de TikTok. Los resultados contribuyen a una mejor comprensión de los mecanismos de un modelo de negocio minorista en línea sólido y competitivo en la era digital que puede ofrecer mejor sostenibilidad empresarial elevando los comportamientos de intercambio de conocimientos de los consumidores para facilitar las elecciones de compra de un bien o una prestación a través del shoppertainment. plataformas.

Por ende, Kusno (2023), dice que, este artículo tiene como objetivo identificar los factores dominantes que intervienen en la satisfacción con el proceso de decisión de compra de OBR en línea a través del comercio electrónico. El diseño de la investigación es cuantitativo con una técnica de encuesta a 200 consumidores. Análisis de datos mediante Análisis Factorial Exploratorio y Análisis de Ruta. Los resultados mostraron que los factores dominantes fueron la seguridad en las decisiones de compra, Instagram y otras redes sociales, amigos, satisfacción con los resultados, Internet, referencias de amigos y familiares, así como consideración del sabor y aroma del producto, atractivo y tratamiento de enfermedades. Estos ocho factores dominantes pueden utilizarse como consideraciones importantes en los negocios OBR en línea a través del comercio electrónico.



Entonces según, Hua (2023), dijo que, el sentimiento de conexión a tierra podría afectar el comportamiento de compra de los estudiantes internacionales en Malasia a través de productos y servicios culturales. Con este fin, se recopilieron datos cuantitativos de educandos internacionales de las Universidades de Malaya y de Utara Malasia. Para el estudio piloto, se reclutó a 110 estudiantes internacionales de doctorado (49 participantes de Bangladesh, 31 de los Emiratos Árabes Unidos, 31 de Pakistán y 9 de Indonesia) en la UM. Los participantes del estudio piloto fueron 79 hombres y 31 mujeres. Según los resultados de un análisis factorial confirmatorio, el alfa de Cronbach para cada variable fue superior a 0,80 y las cargas factoriales para cada ítem de la escala fueron superiores a 0,60. Esta investigación abordó significativamente las brechas identificadas en la literatura y enriqueció la literatura sobre el comportamiento del consumidor al proporcionar información relacionada sobre el sentimiento de conexión a tierra. Las implicaciones de marketing de esta investigación también son importantes, ya que sugieren formas de mejorar el comportamiento del consumidor con la ayuda de la variable del sentimiento de conexión a tierra.

Según, Garai-Fodor (2022) explicó que, los factores sociales, culturales y psicológicos también tienen un gran dominio en la decisión de compra del consumidor. También están influenciados por tendencias y tendencias como la globalización, la digitalización y diversas crisis económicas y sociales. En nuestro estudio nos centramos en el análisis de la compra de alimentos. Preferencias; incluyendo las razones del aumento del etnocentrismo en la compra de productos nacionales y el potencial de este fenómeno a la luz de datos secundarios relevantes y resultados primarios cuantitativos. Confirmamos nuestra hipótesis de que las opiniones y actitudes de los segmentos de consumidores de alimentos, según sus preferencias de consumo de alimentos, difieren con respecto a la comida húngara. Realizamos un análisis factorial para los factores de preferencias de los compradores de alimentos con reducción de datos y segmentamos la muestra en función de los resultados.



Suvattanadilok (2020), dice que, para determinar cómo los factores sociales contribuyen a las intenciones de compra, se utilizarán guías de ecuaciones estructurales. El estudio permitirá a las personas comprender cómo se pueden realizar diversas modificaciones para influir en las compras y así conocer los factores sociales. La nacionalidad también ha sido uno de los principales factores preexistentes que interfieren en el comportamiento de compra. Además, los hallazgos de este estudio proporcionan un punto de referencia para que los académicos realicen estudios empíricos confirmatorios y desarrollo profesional en los mercados de cosméticos para factores demográficos y culturales como la nacionalidad, la etnia o la edad.

Entonces, Staša (2022), dijo que, la investigación se realizó en la farmacia Benu de Belgrado, con 200 usuarios de servicios de farmacia. El cuestionario para pacientes a través de 25 preguntas agrupadas en 5 dimensiones proporcionó una visión general de la intervención de diversos factores en la decisión de compra. Medicamentos de venta libre: El precio de un reconocimiento médico, recomendaciones del farmacéutico, dominio de familiares y amigos, experiencias previas y publicidad. El análisis reveló una diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones en las reclamaciones de los encuestados antes y durante la pandemia de COVID-19 en los dominios: El precio de un examen médico ( $t = 2,592$ ;  $gl = 198$ ;  $p < 0,05$ ) e información sobre medicamentos de venta libre ( $t = 2,549$ ;  $gl = 198$ ;  $p < 0,05$ ). El Cuestionario para pacientes define los factores que toman parte en la elección de medicamentos OTC para el proceso de automedicación y es una buena guía para considerar las deficiencias en el comercio de medicamentos OTC.

Dulam (2021), dice que, el comportamiento del consumidor es un factor imprescindible que afecta la rentabilidad de un negocio. Se altera significativamente en tiempos de desastre, lo que afecta a las empresas y sus cadenas de suministro. Los informes de los medios durante la reciente pandemia de COVID19 han proporcionado pruebas adecuadas del almacenamiento de los consumidores y sus consiguientes efectos en la cadena de suministro, además de impulsar un almacenamiento adicional. Hemos desarrollado una herramienta



basada en agentes para comprender las metamorfosis en el comportamiento de compra de los consumidores en un escenario de desastre. El modelo cuantitativo de toma de decisiones del consumidor se basa en un modelo de transformación logística que utiliza un análisis de regresión de una encuesta por cuestionario. Los factores significativos en el escenario han sido evaluados y empleados en el modelo. El modelo basado en agentes evalúa la probabilidad de intención de compra, dados los factores personales y situacionales. Estas herramientas brindan una perspectiva cuantitativa para evaluar el comportamiento del consumidor para la mitigación y gestión de desastres en el futuro para ayudar al gobierno y las industrias. Los resultados obtenidos pueden llevar a los responsables de las políticas a restringir elementos que podrían causar malestar entre el público. El comportamiento de los consumidores se puede entender cuando se implementan medidas como la política de cuotas y se pueden analizar sus reacciones. Los administradores de la cadena de suministro pueden seguir el ejemplo de los resultados para elaborar su plan de respuesta a desastres con un impacto mínimo en su productividad. Existe una necesidad cada vez mayor de que más investigadores trabajen en el comportamiento de acumulación de existencias de los consumidores para comprender mejor y mejorar las situaciones en el futuro. Estas herramientas son bastante esenciales para que el sector industrial y los gobiernos mitiguen futuros escenarios de desastres.

Según Nagyová (2021), indica que, la razón de esta situación es el comportamiento del comprador y los factores que intervienen en el consumo de leche de vaca y productos lácteos. El objetivo del artículo es indicar el impacto de las características de los consumidores personales en las decisiones de compra en el mercado de artículos de origen lácteo de vaca, basándose en las respuestas procesadas de los encuestados que participaron en el cuestionario. Los datos primarios se recaudaron a través de la encuesta por cuestionario, que se realizó con 786 encuestados. El cuestionario constaba de cuatro partes: el test de personalidad de Eysenck, las preguntas destinadas a detectar los factores que intervienen en el comportamiento de compra y la toma de decisiones de los consumidores, las



preguntas relacionadas con la expresión de opiniones sobre la leche de vaca y los artículos relacionados a esta y las preguntas de clasificación que proporcionan información sobre los encuestados.

Giovane da Silva (2023), dice que, esta pesquisa tuvo como meta describir las conexiones cognitivas existentes entre consumidores de cafés especiales a través de la teoría de la cadena medio-fin y los valores personales. Diseño/metodología/enfoque: La investigación sigue un estudio cualitativo descriptivo que utilizó entrevistas en profundidad y escalera, para recopilar datos entre 40 entrevistas con consumidores habituales de cafés especiales en Brasil. La interpretación de los resultados ocurrió de forma descriptiva. Hallazgos: A partir de un mapa de valores jerárquico, se identificaron los siguientes valores personales: universalismo, acción autodirigida, realización, tradición y seguridad personal. Estos valores pueden considerarse guías para el comportamiento de consumo. También están relacionados con el comportamiento de consumo. Que valora atributos técnicos, como nivel de tueste, empaque, aroma y sabor, y las relaciones entre estos valores y la superación personal, las relaciones sociales y el reconocimiento son factores relevantes que intervienen en la elección de compra

Dudziak (2023), afirma que, se realizó un análisis de encuesta de diagnóstico entre 404 encuestados del este de Polonia en 2022 para lograr los propósitos de la pesquisa. El objetivo era presentar las particularidades del fenómeno del comportamiento del consumidor en conexión con el lugar de compra de productos alimenticios, con especial énfasis en los productos locales, según el enfoque cualitativo adoptado. Se intentó identificar y evaluar las actitudes y declaraciones de los consumidores individuales en este ámbito. Se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación y su distribución se realizó íntegramente de forma electrónica a través de Internet. Resultados: El estudio mostró que los hábitos de compra varían según la ubicación y la edad, siendo los hipermercados y las tiendas locales populares tanto entre hombres como entre mujeres, mientras que las compras en línea y las opciones mayoristas también eran





comunes. Conclusiones: Comprender cómo los consumidores toman decisiones no es una misión fácil, ya que intervienen diversos factores como pensamientos, emociones y acciones que conducen a la selección y compra de productos. Estos factores pueden variar según las características demográficas, como el género, la edad y la ubicación. Los antecedentes han demostrado que es más común que los consumidores polacos compren productos locales en grandes cadenas de tiendas que en pequeñas tiendas propiedad de fabricantes, y prefieren productos de producción nacional, lo que se refleja en una actitud etnocéntrica hacia el mercado local.

Abdel (2023), dijo que, el propósito de esta pesquisa es analizar el impacto de los estilos de toma una elección de compra en la participación en los productos de moda, así como el efecto de las variables demográficas (edad, género, ingresos y educación). Cómo los consumidores eligen e interactúan con los productos de moda. Se recopilaron datos de una muestra de 400 clientes egipcios de productos de moda a través de un cuestionario online. Lo cual, muestran que los patrones de elección de los consumidores poseen un fuerte impacto positivo y significativo en la participación en los productos de moda. Los resultados también muestran que cuatro variables demográficas tienen un impacto significativo en la participación en los productos de moda, así como en el estilo de toma de decisiones del consumidor. Con base en literatura previa, se plantea la hipótesis de que el estilo de toma de decisiones del consumidor tiene un impacto significativo en la participación del bien, y el modo de toma de decisiones del consumidor difieren según las categorías: edad, género, ingresos y educación.

Araya et al. (2020), Indican que, el cliente se siente fuertemente atraído con las características de un producto a la hora de tomar una elección de compra. Ya que sus estudios determinaron que lo que más pesa en un bien o servicio es la experiencia y la calidad.

Mercado et al. (2019), refieren que los agentes que intervienen en el consumidor en el instante que desee realizar una elección de compra para adquirir



un bien o servicio son: la motivación que experimenta el cliente al instante de obtener un bien o una prestación y la experiencia que adquiere al probar un bien o servicio.

Garcés et al. (2022), este artículo tuvo como razón hallar un lazo de conexión entre los agentes que influyen al cliente millennials al instante de tomar una elección de compra al momento de querer obtener un bien o servicio. Por lo cual se encontró que si existe una conexión de importancia entre los agentes que invaden al cliente a la hora de experimentar una necesidad.

Limas et al. (2022), refieren que, concluye que el comportamiento que muestra el cliente al momento de realizar una elección de compra es notable, por lo cual es importante entenderlo para poder identificar las necesidades y todo lo referido a ello.

Barragán et al. (2020), indican que, concluyen que los agentes que interviene en el comportamiento del cliente al momento de realizar una elección de compra son de suma importancia para las organizaciones ya que sin estos agentes no podrían llegar a entender al cliente ni llegar a ofrecerle algún bien o servicio de su gusto y que desee consumir.

El estudio de Acevedo et al. (2020), dicen que, realizar una compra es obtener algo por un costo, por el contrario, en marketing lo ven desde el punto del trueque, ya que, vender y comprar son acciones opuestas, pero a la vez están son inseparables, por ello la elección de compra involucra un proceso de etapas por las que este pasa el consumidor para definir qué bien o prestación que se adecúa a sus intereses.

Entonces Navarro et al. (2023), se analizó la importancia de la acción del consumidor a la hora de realizar una compra, por ello, la perspectiva de la pesquisa fue encontrar una conexión entre las emociones que emplea el cliente a la hora de tomar una elección de obtener un bien o servicio. Lo que llevó a descubrir que si existe un lazo de conexión de importancia.



Crespo (2019), explica que, los factores culturales, son de mucha importancia ya que define en la forma como el turista se comporta. Comprender las culturas de los diferentes turistas facilita el mercado turístico. Por ello se concluye que es de mucha importancia tener presente la cultura de cada persona.

Terminado con Chagas de Lima et al. (2019), indicaron que, en la pesquisa realizada por medio online sobre el comportamiento del cliente online y decisión de compra de servicios hoteleros que se encuentra en las redes sociales, por ello, realizaron una pesquisa cuantitativa, donde se determinó que en la actualidad los clientes acceden a las plataformas virtuales para empaparse de información de ciertos productos o servicios en los que están interesados. Entonces se halló que la mejor forma de llegar a un cliente es por medio de estas plataformas online.



### III. METODOLOGÍA

Azuero (2019), explica que, para la elaboración de una pesquisa, se opta por una base de conceptos teóricos generalmente procesables, por ende, se explicó y desarrollo cada parte que se empleó para la utilización de esta investigación fundamentado por el investigador.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Según Tamayo y Tamayo (2003), refiere que, cuando se utiliza la forma científica para resolver un problema, es conveniente estar bien informado de los tipos de pesquisas que se pueden utilizar.

Por ello, esta pesquisa fue de tipo básica, por lo que, deseaba ampliar el conocimiento teórico del comportamiento de los consumidores a la hora de tomar una elección de compra y también fue no experimental, ya que, solo se describió, analizó, se tomó registro y por último se interpretó los resultados obtenidos (Tamayo y Tamayo, 2003).

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

Según Tamayo y Tamayo (2003), expresa que, este se amolda a cada trabajo de investigación y nos trasmite los pasos, técnicas y pruebas que sean necesarias para la obtención de datos importantes. Baena (2017), refiere que, para poder emplear una investigación experimental se realiza por medio de la manipulación de una variable experimental no comprobada.

El diseño de la investigación fue cuantitativo ya que, según el autor, Canales (2006) la pesquisa cuantitativa se remonta a las condiciones en que su estructura de variables-valores puede utilizarse para adquirir la información de manera más rápida. Por ello, esta investigación se enfocó en desarrollar



y analizar los datos cuantitativos de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Comportamiento del consumidor**

##### **Definición conceptual**

Como se dijo líneas arriba el comportamiento del consumidor es cuando se despierta el deseo de adquisición, por un bien o servicio y que al momento de seleccionar uno de estos intervienen diferentes factores.

Barragán y Reyes (2020), explican que es la forma como el consumidor se comporta a la hora de buscar, comprar y evaluar esperando a que se satisfagan sus necesidades.

Para Armstrong & Kotler (2013), expresan que, se refiere a la conducta de compra de los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio.

##### **Definición operacional**

Para medir la variable comportamiento del consumidor, se realizó un formulario que contiene 10 ítems tomando en cuenta las dimensiones; factores culturales, sociales y personales, por ello, se utilizó la escala de medición ordinal. Por consiguiente, se analizaron los datos obtenidos por medio de la estadística descriptiva e inferencial para hacer la prueba de hipótesis.

#### **Dimensión 1. Factores culturales**

Los factores culturales interfieren directamente con el consumidor y por lo que encierra sus creencias, clase social y su cultura. Barrientos (2019), La cultura a través del tiempo ha analizado el papel de los objetos en la vida de



los grupos sociales, permite a la mercadotecnia estudiar profundamente los determinando gustos y preferencias.

Entonces, Armstrong & Kotler (2013), opinan que, los factores culturales influyen de manera considerada sobre el comportamiento del consumidor. Por ello los deberían darle más importancia ya que afecta directamente al consumidor.

## **Indicadores**

### **Indicador 1. Cultura**

Es una parte infaltable del ser humano ya que involucra a la familia directamente, por lo que influye en su formación.

Entonces, Armstrong & Kotler (2013), dicen que, la cultura es la forma de cómo se comporta una persona ya que gracias a la familia aprende lo que son valores básicos, percepciones y deseos.

### **Indicador 2. Clase social**

Es un grupo de personas que poseen condiciones sociales y económicas que los hacen distintos a los ojos de la sociedad. Armstrong & Kotler (2013), afirman que la mayoría de las sociedades tienen alguna forma de morfología de clases sociales. Por ello, las clases sociales se dividen en grupos de personas donde pueden compartir gustos y preferencias similares.

### **Dimensión 2. Factores sociales**

Los factores sociales son parte del consumidor ya que, describe a la vida social del individuo. Armstrong & Kotler (2013), opinan que, el consumidor, también es afectado por los factores sociales como son la familia y amigos más cercanos cuando son pequeños.



## **Indicadores**

### **Indicador 1. Familia**

La familia es el factor que más marca al consumidor porque es donde pasa los primeros años de su vida. Armstrong & Kotler (2013), explican que, la familia llega a influir bastante en el comportamiento del consumidor, ya que, son ellos los que le enseñan valores, y también, son los encargados de decidir por el consumidor cuando este es pequeño como que puede consumir y que no.

### **Indicador 2. Amigos**

Los amigos son una parte fundamental del crecimiento de cualquier ser humano por ello influyen notablemente al instante que el cliente realiza una elección de compra, como en la forma de vestir, del habla, costumbres y pasatiempos. Armstrong & Kotler (2013), refieren que, los amigos del consumidor tal vez sea una de las formas más factibles de influenciar en él, ya que, un comentario de una amigo, compañero o conocido a veces pesa más que un anuncio publicitario.

### **Indicador 3. Redes Sociales**

Los medios sociales se han vuelto el tiempo de ocio favorito de las personas ya que ahí puedes encontrar de todo un poco.

Armstrong & Kotler (2013), las redes sociales se han vuelto grupos sociales donde las personas comparten sus experiencias y opiniones, en la actualidad se han vuelto más populares.

### **Dimensión 3. Factores personales**

Estos influyen mucho a la hora de realizar la compra ya que, los consumidores compran dependiendo la edad que tengan, la economía, el tiempo y el estilo de vida según tengan. Philip (2008), existen muchos



factores que se involucran al momento que el consumidor desea obtener un bien o una prestación, entre ellos están los factores personales, que involucra a la Edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad.

### **Indicador 1. Edad y fase del ciclo**

Todo ser humano pasa por el proceso de la edad, por ello al ir creciendo pasamos por la primera infancia, infancia, adolescencia, juventud, adultez y la vejez y en todas estas fases vamos variando de necesidades, de gustos y preferencias Armstrong & Kotler (2013), expresan que, el consumidor va cambiando de gusto conforme va transcurriendo el tiempo por ello un bien o servicio que les guste hoy no quiere decir que le pueda seguir gustando aquí a 10 años.

### **Indicador 2. Estilo de vida**

Armstrong & Kotler (2013), indican que, es la forma de cómo vives el consumidor, por ejemplo, alimentos, moda, familia, recreación y opiniones.

### **Indicador 3. Personalidad**

La personalidad es lo que vamos formando conforme vamos creciendo. Armstrong & Kotler (2013) expresan que, la personalidad es de mucha importancia a la hora que el consumidor vaya hacer una elección por que involucra sus rasgos psicológicos.

### **Escala de medición**

La escala de medición usada para el cuestionario fue ordinal, por lo que, se utilizó el cuestionario como instrumento, conformado por 10 ítems y se empleó una escala tipo Likert.





## **Variable 2: Decisión de Compra**

Sánchez. (2022), manifiesta que, es la fase por la cual pasa el cliente cuando decide tomar una elección de adquirir un bien o una prestación.

### **Definición conceptual**

Sánchez. (2022), expresa que, es la fase por la cual pasa el cliente cuando decide tomar una elección de adquirir un bien o una prestación.

### **Definición operacional**

Para poder medir y obtener respuestas de la variable decisión de compra, se creó un cuestionario de 12 ítems con la base de las dimensiones que son: reconocimiento, decisión, compra y postventa, por ello, se utilizó la escala de medición ordinal.

### **Dimensión 1. Reconocimiento**

Kotler & Armstrong (2013), explican que al inicio de la fase de la elección de compra empieza desde que el cliente identifica que tiene una necesidad o un problema.

### **Indicador 1. Estímulos internos**

Kotler y Armstrong (2013), los estímulos internos son un poco más difíciles de controlar por las empresas, ya que, aquí intervienen diferentes agentes como los sociales, personales y psicológicos para poder identificar una necesidad.



### **Indicador 2. Estímulos externos**

Todos los consumidores estamos rodeados de una gran cantidad de estímulos externos gracias al marketing, ya que, a donde volteemos siempre encontraremos un anuncio de gaseosa, ropa, comida, electrodomésticos y muchos productos y servicios más. Por ello los estímulos externos se han vuelto fundamentales al instante de escoger un bien o una prestación. Kotler & Armstrong (2013), indican que, la idea de tener una necesidad también se puede dar por los estímulos externos que nos rodean como la publicidad o los comentarios de amigos o conocidos.

### **Indicador 3. Tipos de necesidades**

Podemos decir que, según Maslow, las necesidades de todo ser humano se encuentran en una posición de pirámide, ya que, existen algunas necesidades más importantes que otras por ejemplo cuando una persona tiene hambre no va preferir comprarse un par de audífonos.

### **Búsqueda de información**

Todo consumidor antes de realizar la compra de un servicio o bien trata de buscar información en especial cuando es un producto nuevo. Rodríguez (2006), afirma que, cuando el consumidor siente una necesidad busca la forma de recaudar información sobre los diferentes tiempos de opciones que tiene para llegar a satisfacer su necesidad.

### **Indicador 1. Necesidad**

Son impulsos que una persona no puede contener ya que siente la falta de alguien o algo que pueda saciar la sensación de vacío. Kotler & Armstrong (2013), afirman que, la necesidad es lo que el consumidor siente como



carencia, estas pueden ser vestimenta, comida, calor y seguridad.

### **Indicador 2. Experiencia**

Es el conocimiento de haber experimentado un suceso o hecho, que presencié o viví, por lo que, si fue agradable la experiencia lo vuelve a repetir, pero si en todo caso, fue al contrario tratara de no volver a vivir o presenciar el mismo hecho o suceso. Kotler y Armstrong (2013), indican que el consumidor va adquiriendo sabiduría al acontecimiento que vayan experimentando como los impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

### **Indicador 3. Fuentes de información**

Son instrumentos o documentos que proporcionan diferentes tipos de importación y que ayudan al consumidor a tomar una elección. Kotler & Armstrong (2013), " el consumidor está expuesto a muchas fuentes de información en primera instancia se tiene a la familia, amigos y conocidos, fuentes comerciales como los anuncios, tiendas y redes.

### **Dimensión 3. Evaluación de alternativas y Decisión**

Kotler y Armstrong (2013), al momento que el consumidor identifica la necesidad que posee, encuentra diferentes opciones ya que, el mercado está lleno de productos muy parecidos, pero de diferentes precios, marcas, diseños, calidad entre otros.

### **Indicador 1. Alternativas de marcas**

Kotler y Armstrong (2013), las organizaciones crean diferentes tipos de marcas que se adecuen a la economía, gustos, estilo de vida etc. De los



consumidores, para poder brindarles más opciones que se adecuen a sus gustos y preferencias.

### **Indicador 2. Marcas referidas**

Estas son marcas que han sido recomendadas por familia o amigos que han experimentado, visto o escuchado opiniones positivas de algún bien o servicio. Kotler y Armstrong (2013), el consumidor muestra diferentes actitudes hacia algunas marcas, ya que, puede haber tenido una buena o mala experiencia con ellas, también puede influir mucho los comentarios de amigos, familia o las redes.

### **Indicador 3. Decisión de compra**

Es el proceso donde el cliente hace un tamizaje y selecciona lo bueno y lo malo por medio de fases Según Schiffman & Lazar (2010), explican que, el consumidor tiene diferentes tipos de elección de compra, por ejemplo, cuando este, adquiere un producto por primera vez y en pequeñas cantidades, solo para catar y si este producto logra llamar la atención del consumidor, este lo vuelve a consumir en reiteradas ocasiones.

### **Escala de medición**

La escala de medición usada para el cuestionario de la variable decisión de compra fue ordinal, por lo cual, se utilizó el cuestionario como instrumento, conformado por 12 ítems y se empleó una escala tipo Likert.



### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

Es el total de un punto de estudio, según Tamayo y Tamayo (2012), explican que la población es el total de un grupo que se va a analizar y se representa con la letra N.

Como los clientes de cada mes de la óptica son un aproximado de 45 personas, se determinó que la muestra fuera censal, por lo que según Canales (2006), expresa que, cuando la población es reducida la mejor opción es contar con toda la población para obtener datos precisos por lo cual se realiza un censo. Por lo cual, para una muestra censal no se aplica el muestreo.

#### **Criterios de inclusión y exclusión:**

Según, Vara-Horna (2010), son peculiaridades que ayudan a discernir entre los sujetos de prueba quien es acto y quien no.

#### **Criterios de inclusión:**

- ❖ Personas que hayan adquirido un producto en la óptica
- ❖ Clientes que hayan comprado en el mes de junio

#### **Criterios de exclusión:**

- ❖ Público que no hayan comprado en la óptica
- ❖ Clientes que hayan comprado algún producto fuera del mes de junio

#### 3.3.4 Unidad de análisis

Un consumidor de una óptica en, Comas 2023

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **Técnicas**

En la encuesta se utilizaron técnicas de recolección de datos. De esta manera puedes recolectar, analizar y procesar la información de los 45 formularios realizados a los consumidores de una óptica mediante el programa estadístico SPSS.



Arias (2012), Estos son recursos que son aplicados en una actividad específica para complementar el método científico.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Arias (2012), para adquirir los datos deseados y estos pueden recolectarse en físico o digitalmente, por ello se aplicó como instrumento el cuestionario, por ende, se elaboraron 2 cuestionarios, el primero fue de la primera variable comportamiento del consumidor y sus tres dimensiones y seis indicadores los cuales estuvieron conformado por 10 ítems, que tenían cinco alternativas como respuestas de medición ordinal en la escala de Likert. El segundo cuestionario fue de la segunda variable decisión de compra y sus tres dimensiones con sus nueve indicadores, los cuales estuvieron conformados por 12 ítems, que tenían cinco alternativas como respuestas de medición ordinal en la escala de Likert, por lo tanto, se realizó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba piloto que fue de 12 clientes de una óptica en Comas, por lo cual los datos obtenidos se introdujeron y analizaron en el Software Microsoft Excel, luego se utilizó la estadística de Alfa de Cronbach, por ello, se aplicó una prueba piloto a 12 clientes de una óptica en Comas. Se observó que los resultados fueron 0.863 para la variable comportamiento del consumidor la cual obtuvo una confiabilidad excelente y 0.907 para la variable decisión de compra lo cual significa que obtuvo una confiabilidad excelente, y, por último, los instrumentos de esta investigación fueron validados por tres expertos de las carreras de administración y marketing de la Universidad César Vallejo (ver en el anexo).

### **3.5 Procedimientos**

Esta investigación procedió con el estudio de dos variables que son el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, por consiguiente, se realizó la introducción donde se expone el problema, los objetivos y las hipótesis, también, se realizó el marco teórico, donde se planteó el estudio de distintos autores los cuales aportaron información de importancia para la investigación.



Se continuó con el marco metodológico donde se expone tipo, método, diseño, enfoque, las variables, población, técnicas procedimientos e instrumentos de recolección de datos, luego se realizó un cuestionario de forma virtual, dicho estudio se llevó a cabo en una óptica de Comas, gracias a que se planteó el problema de esta investigación se pudo identificar las variables que van de la mano con el problema de una Óptica. Paso siguiente se identificaron las dimensiones e indicadores que apoyaron en la recolección de datos para hallar la solución del problema planteado.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### **Método de procesamiento**

Baena (2017), las nuevas carencias de la investigación, precisa que haya un proceso de información para que sea claro, comprensible y efectivo para llegar a comprender con mayor facilidad y obtener los resultados esperados.

#### **Análisis de datos**

Arias (2012), cuando se refiere a diagnóstico se eligen las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), donde ayudarán a analizar los datos recolectados.

Según Vara-Horna (2010), las técnicas que se utilizan para analizar los datos son herramientas para ordenar correctamente los datos obtenidos con los instrumentos de investigación. Ya que, la información recolectada por sí sola no sirve, es necesario tener un orden, excluir los datos que no sirven, compactarlos y someterlos a los análisis pertinentes.



### **Estadística inferencial**

Canales (2006), es el intelecto formalizado que indaga anormalidades de azar.

### **Estadística descriptiva**

Según Vara-Horna (2010), son aquellos distinguirse por ciertas anormalidades por lo cual describe los agentes de las variables que de conveniencia sea en el presente o con el paso del tiempo.

En el método de análisis de datos, se elaboró un Excel de los datos obtenidos por medio de las encuestas, luego se aplicó el software del SPSS versión 26, Por ello, La técnica que se utilizó en el análisis de datos es la estadística descriptiva e inferencial que encierra un conjunto de análisis que tienen como objetivo analizar datos por medios de gráficos, tablas y medidas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Finalizando la presente investigación, se aclara que, la confiabilidad fue una parte importante, ya que, se analizó con la información de la cartera de clientes de una óptica, por ello se recopiló esta información con responsabilidad; Por ello, Tamayo y Tamayo (2003), expresó que, que el proceso que cada investigador utiliza en su área determinada no debe estar separada del Código de Ética de profesional.

Los criterios éticos empleados en este proyecto de investigación son:

- La guía RVI N°062-2023 el cual es la guía de elaboración de investigación.
- Los filtros turniting el cual no debe exceder el 20% de similitud.
- La estructura y orden con APA 7MA edición.
- Códigos de ética de la Universidad César Vallejo aprobado por RCU N°0340-2021-Actualización código de ética.



#### IV. RESULTADOS

##### Resultados

##### Análisis descriptivo univariado

**Tabla 1**

*Frecuencia de la variable comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Inicio	2	4.4	4.4	4.4
	Proceso	27	60.0	60.0	64.4
	Logrado	16	35.6	35.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

*Nota.* Se percibió que de acuerdo a la muestra censal que está conformada por 45 clientes de una óptica de Comas, el 60% de los clientes encuestados corresponde a 27 consumidores que expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores culturales, sociales y personales a la hora que obtener un bien o un servicio. Asimismo, el 35.6% de los clientes que lo conforman 16 de los entrevistados, manifiestan que los factores culturales, sociales y personales si logran interferir a la hora de a la hora de obtener un bien o una prestación; y, para finalizar, tenemos el 4.4% de los encuestados que representan a 2 de los clientes de una óptica en Comas, estos opinan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores culturales, sociales y personales a la hora de obtener un bien o una prestación.

Armstrong & Kotler (2013), expresan que, como es la conducta del cliente a la hora de obtener un bien o una prestación.

**Tabla 2**
*Frecuencia de la dimensión factores culturales*

		<b>Factores culturales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	8	17.8	17.8	17.8
	Proceso	27	60.0	60.0	77.8
	Logrado	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

*Nota.* Se percibió que en la tabla 2 está conformada por 45 clientes encuestados de una óptica de Comas, el 60% de los encuestados corresponde a 27 clientes que expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores culturales a la hora de obtener un bien o una prestación. Asimismo, el 22.2% de los clientes que lo conforman 10 de los encuestados, manifiestan que los factores culturales si logran influir a la hora de obtener un bien o una prestación; y, para finalizar, tenemos el 17,8% de los encuestados que representan a 8 de los clientes de una óptica en Comas, estos opinan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores culturales al momento de adquirir un bien o una prestación.

Armstrong & Kotler (2013), expresan que, la cultura es la forma de cómo se comporta una persona ya que gracias a la familia aprende lo que son valores básicos, percepciones y deseos.

**Tabla 3**
*Frecuencia de la dimensión factores sociales*

		<b>Factores sociales</b>			
		Frecu encia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Inicio	6	13.3	13.3	13.3
	Proceso	34	75.6	75.6	88.9
	Logrado	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

*Nota.* Se percibió que en la tabla 3 está conformada por 45 clientes encuestados de una óptica de Comas, el 75,6% de los encuestados corresponde a 34 clientes que expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores sociales al momento de obtener un bien o una prestación. Asimismo, el 13,3% de los clientes que lo conforman 6 de los encuestados, manifiestan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores sociales al momento de obtener un bien o una prestación ; y, por último, tenemos el 11.1% de los encuestados que representan a 5 de los clientes de una óptica en Comas, estos opinan que los factores sociales si logran influir al momento de obtener un bien o una prestación .

Armstrong & Kotler (2013), opinan que, el consumidor, también es afectado por los factores sociales como son la familia y amigos más cercanos cuando son pequeños.

**Tabla 4**
*Frecuencia de la dimensión factores personales*

		Factores personales			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Inicio	3	6.7	6.7	6.7
	Proceso	18	40.0	40.0	46.7
	Logrado	24	53.3	53.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

*Nota.* Se percibió que en la tabla 4 está conformada por 45 clientes encuestados de una óptica de Comas, el 53,3% de los encuestados corresponde a 24 clientes que expresan que los factores personales si logran influir al momento de obtener un bien o una prestación, también tenemos el 40% de los encuestados que representan a 18 de los clientes de una óptica en Comas, estos opinan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores sociales al momento de obtener un bien o una prestación; y, para concluir, tenemos a el 6,7% de los clientes que lo conforman 3 de los encuestados, que manifiestan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores personales al momento de obtener un bien o una prestación.

Philip (2008), indica que, los factores personales están muy relacionados con el proceso de elección de un producto ya que intervienen la edad y fase de ciclo de vida, personalidad, estilo de vida y ocupación.

**Tabla 5**
*Frecuencia de la variable decisión de compra*

		Decisión de compra			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Inicio	4	8.9	8.9	8.9
	Proceso	18	40.0	40.0	48.9
	Logrado	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

*Nota.* Se percibió que de acuerdo a la muestra censal que está conformada por 45 clientes de una óptica de Comas, el 51,1% de los clientes encuestados corresponde a 23 consumidores que expresan que para adquirir un producto o servicio su decisión logra pasar por un proceso de elección de compra, asimismo, el 40% de los clientes que lo conforman 18 de los entrevistados, manifiestan que, se encuentran en proceso de pasar por una elección de compra cuando van a adquirir un producto servicio; y, para finalizar, tenemos el 8,9% de los encuestados que representan a 4 de los clientes de una óptica en Comas, estos opinan que inicialmente no pasan por un fase de elección al momento de obtener un bien o una prestación.

Sánchez. (2022), expresa que, es el proceso por el cual pasa el cliente a la hora de tomar una elección de adquirir un bien o una prestación.

Análisis descriptivo bivariado

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra*

**Tabla cruzada Comportamiento del consumidor decisión de compra**

			Decisión de compra			Tot
			Nunca	A veces	Siempre	
Comportamiento del consumidor	Inicio	Recuento	0	1	1	
		% del total	0.0%	2.2%	2.2%	4.4%
	Proceso	Recuento	1	13	13	
		% del total	2.2%	28.9%	28.9%	60.0%
	Logrado	Recuento	3	4	9	
		% del total	6.7%	8.9%	20.0%	35.6%
Total	Recuento	4	18	23		
	% del total	8.9%	40.0%	51.1%	100.0%	

*Nota.* Se percibió que en la tabla 6 el 28.9% de los consumidores expresaron que, siempre pasan por una fase de elección cuando están en un proceso de considerar que los factores culturales, sociales y personales influyan al momento de obtener un bien o servicio, también, encontramos que el 20% de los clientes encuestados de una óptica, siempre pasan por un proceso de elección donde logran intervenir los factores culturales, sociales y personales al momento de obtener un bien o servicio, luego tenemos al 2,2% de los encuestados que opinan que siempre pasan por un proceso de elección, pero que , inicialmente no se siente influenciados con los factores culturales, sociales y personal al momento de obtener un bien o servicio, por otro lado tenemos el 28,9% de los clientes de una óptica en Comas, que indican que a veces pasan por una fase de elección ya que están en un proceso de ser influenciados por los factores culturales, sociales y personales al momento de obtener un bien o servicio, luego tenemos el 8,9% de los consumidores que expresan que a veces pasan por un proceso de elección y que los factores culturales, sociales y personales logran influenciar al momento de obtener un bien o servicio, luego



encontramos al 6,7% de los consumidores de una óptica en Comas que dicen que nunca pasan por un proceso de elección de compra, pero que los factores culturales, sociales y personales logran influenciarlos al momento de obtener un bien o una prestación; y, por último, tenemos 2,2% de los clientes que opinan que nunca pasan por una fase de elección pero que están el proceso de ser afectados por los factores culturales, sociales y personales al momento de adquirir una bien o una prestación.

Hipótesis nula valor  $p > 0.05$  los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna valor  $p < 0.05$  los datos no siguen una distribución normal.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	.140	45	.027	.936	45	.016
Decisión de compra	.237	45	<.001	.814	45	<.001

Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Luego de interpretar la información obtenida en la tabla 7 se percibió que la muestra es menor a 50, por lo cual, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk; ya que, según Mondragón (2014), este es de gran utilidad para la asociación, cuando la población es pequeña, entonces, se dictaminó que las variables no siguen una distribución normal por lo que el p-valor 0.016 es  $< \alpha$  (0.05), entonces se empleó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

## Prueba de Hipótesis general

### *Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre Comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica comas, 2023

H<sub>a</sub>: Existe relación entre Comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica comas, 2023

### **Tabla 8**

#### *Prueba de hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1.000	-.032
		Sig. (bilateral)	.	.835
		N	45	45
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	-.032	1.000
		Sig. (bilateral)	.835	.
		N	45	45

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

*Nota.* Se dictaminó que en la tabla 8, al realizar el diagnóstico de Spearman tuvo como finalidad un nivel de significancia bidireccional de  $0.835 > 0,05$ . Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 tanto en la variable comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la correlación entre la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra es una correlación negativa media de  $-0.032$ , por lo que muestra una curva de tendencia negativa media, debido a que la mayoría de los encuestados expresan que no siempre es necesario pasar por un proceso de elección y no sentirse influenciados por los factores culturales y sociales al momento de obtener un bien o una prestación.



*Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la dimensión factores culturales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la dimensión factores culturales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

**Tabla 9**

*Prueba de hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			Factores culturales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1.000	-.097
		Sig. (bilateral)	.	.528
		N	45	45
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-.097	1.000
		Sig. (bilateral)	.528	.
		N	45	45

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

*Nota.* Se dictaminó que en la tabla 9, al realizar el diagnóstico de Spearman con la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra se tuvo como resultado un nivel de significancia de 0,528 > 0,05. Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra es una conexión negativa perfecta de – 0.097, ya que, la mayoría de los encuestados no se sienten influenciados por los factores culturales a la hora de pasar por un proceso de elección para obtener un bien o una prestación.

*Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			<b>Correlaciones</b>	
			Factores sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores sociales	Coeficiente de correlación	1.000	-.099
		Sig. (bilateral)	.	.518
		N	45	45
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-.099	1.000
		Sig. (bilateral)	.518	.
		N	45	45

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

*Nota.* Se dictaminó que en la tabla 10, al realizar el diagnóstico de Spearman con la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra se tuvo como resultado un nivel de significancia de 0,518 > 0,05. Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra es una conexión negativa perfecta de – 0.099, ya que, la mayoría de los consumidores encuestados no se sienten influenciados por los factores sociales a la hora de pasar por un proceso de elección para obtener un bien o una prestación.

*Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica comas, 2023

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis específica 3*

			<b>Correlaciones</b>	
			Factores personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores personales	Coeficiente de correlación	1.000	.096
		Sig. (bilateral)	.	.532
		N	45	45
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.096	1.000
		Sig. (bilateral)	.532	.
		N	45	45

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

*Nota.* Se dictaminó que en la tabla 10, al realizar el diagnóstico de Spearman con la dimensión factores personales y la variable decisión de compra, tuvo como resultado un nivel de significancia de 0,532 > 0,05. Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la dimensión factores personales y la variable decisión de compra es una conexión positiva perfecta de 0.096, ya que, los encuestados que los factores personales si influyen a momento que pasan por el proceso de elección a la hora obtener un bien o una prestación.



## V. DISCUSIÓN

La presente pesquisa tiene como hipótesis general, existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de comprar en una óptica en Comas, 2023 y donde se tuvo como objetivo general. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. Donde los resultados obtenidos por el análisis estadístico Rho de Spearman tuvieron como resultado una correlación negativa media de  $-0.032$ , entre la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra, por lo que el p-valor  $0.835 > 0,05$ , donde se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Este trabajo de investigación tiene como base a los autores teóricos, Kotler & Armstrong (2013), la conducta del cliente en el instante que toma una elección de compra está influenciada por los agentes personales, culturales y sociales. Es decir que, para que el cliente llegue a tomar una lección de adquirir un bien o una prestación primero pasa por un proceso de disyuntivas que ayudan al consumidor a discernir cuál sería la opción correcta para llegar a satisfacer su necesidad. Por ello encontramos la tesis de Reynaldo y Valera (2023), indican que, su labor fue determinar la conexión entre el comportamiento del consumidor y en la forma como el consumidor toma la elección de compra online. Por ello, su investigación tuvo éxito, ya que, sus resultados fueron los siguientes: Existe una conexión entre los factores que afectan al cliente a la hora querer obtener un bien o una prestación y el proceso que implica tomar una elección de compra por medio online, en ese sentido, se utilizó el método de Rho de Spearman, donde, se obtuvo 0.00; entonces, se puede decir que la conexión fue positiva alta. Basándose en sus teóricos Handayani et al., (2019) expresan que, el comportamiento del consumidor es la acción de seleccionar y adquirir al momento de obtener un bien o servicio. Es la parte de seleccionar el mejor producto o prestación de servicio para satisfacer de la mejor manera una necesidad, Por lo tanto, esta investigación se encuentra en desacuerdo con los resultados obtenidos en dicha tesis, cabe resaltar que los escenarios no son iguales. Así mismo, tenemos a Chuquilin et al. (2020), indican que, su pesquisa correspondió a indagar por los agentes que intervienen en el



instante que el cliente online decide adquirir un bien o una prestación, para ello, se hicieron los análisis correspondientes y se concluyeron con un resultado de 0,995; y un p-valor = 0,000b, esto indica que, los agentes si llegan a influenciar a consumidor online al momento de obtener un bien o una prestación, por lo que, se evidencio que existen miles de páginas con la función de tentar al cliente a consumir. Ellos tienen como base teórica a Kotler & Armstrong (2012) cada cultura posee subculturas o sectores de personas con pensamientos parecidos que se basan en situaciones experimentadas en sus vidas diarias. Por lo tanto, esta investigación se encuentra en desacuerdo con los resultados de esta tesis, ya que, si encuentra una relación positiva entre sus variables. Ahora sigue la tesis de Moreno et al. (2022), indican que, su indagación fue encontrar una conexión entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra, por lo cual, después de analizar su información obtenida, se observó que si existe una conexión moderada de 0.453 entre dichos agentes y la elección que realiza el cliente a la hora de tener una necesidad. Entonces, se entiende que dicha tesis está enfrentada a esta investigación ya que, las variables tienen una relación positiva cosa contraria con esta investigación. Algo similar ocurre con Aguas et al. (2021), dicen que, la indagación que efectuaron para averiguar la conexión entre la variable perfil del consumidor y decisión de compra. Para ello, se introdujeron los datos agrupados en el Rho Spearman donde se obtuvo 0.583 y con eso determinó su conexión moderada. Por lo que, se basan en sus teóricos Kotler & Armstrong (2012), donde expresan que, el perfil del consumidor es el punto de partida para llegar a comprender su comportamiento de compra, ya que, encierra un conjunto de características como estilo de vida, valores creencias y muchas más. De igual forma la tesis de Carrasco (2020), indica que, luego de haber realizado las pesquisas sobre encontrar una conexión entre la variable Factores del consumidor y decisión de compra, por ello, llegó a determinar que, si existe una conexión positiva de 0.928 por medio de Spearman. Con ello se concluye que, los agentes que pertenecen al comportamiento del consumidor si interfieren al momento que desea obtener un bien o una prestación. Tiene como base a Ruiz & Grande (2013) señalan que la forma de comportarse de las personas está determinada por factores internos y



externos y esto depende de cada consumidor. Debido a que la tesis de Carrasco tiene una correlación positiva alta llega a desafiar a esta investigación, por lo que, los resultados de esta investigación, son una correlación negativa media. De forma similar, son los resultados obtenidos por Palacios (2022), dice que, el estudio que realizó fue identificar los agentes que intervienen a la hora de que el cliente tome su elección de compra, por lo cual se halló que fueron dos agentes los cuales afectaron más a los consumidores, estos fueron, factores sociales y psicológicos. Por otro lado, los factores culturales no tuvieron mayor relevancia al momento de realizar los análisis. Entonces llegaron a determinar que hay algunos agentes más significativos que otros en el comportamiento del cliente a la hora de querer identificar una necesidad. La conclusión de la investigación menciona que los factores del comportamiento del consumidor influyen en el proceso de compra, sin embargo, algunos factores muestran un mayor impacto en el estudio. Su tesis se basa en Kotler & Armstrong (2017) el comportamiento del consumidor es cualquier decisión de compra, que es caracterizado por responder a estímulos que los especialistas en marketing deben estudiar e identificar. A pesar que algunos resultados de la tesis tuvieron resultados más positivos que otros igual no apoya a este trabajo de investigación, ya que, esta afirma que no existe una conexión entre estas dimensiones y la variable decisión de compra. De forma similar son los resultados de los artículos científicos, donde expresan que, los agentes interfieren de manera significativa en el comportar del cliente a la hora de realizar una elección de compra, por lo cual las organizaciones dependen mucho de los agentes que encierra el comportar del cliente a la instante de obtener un bien o una prestación, (Castillo, 2023; Staša, 2022; Dulam, 2021; Nagyová, 2021; Giovane da Silva, 2023; Dudziak, 2023; Abdel, 2023; Araya-Pizarro, Rojas-Escobar & Ruiz-Vega, 2020; Garcés-Giraldo, Bermeo-Giraldo, Valencia-Arias, & Benjumea-Arias, 2022; Limas, Zorro y Williams, 2022; Barragán, 2020 y Rey, Esteban & Rojas, 2023). De igual modo se entendió que los artículos no coinciden con los resultados obtenidos en esta investigación, puesto que, no se pudo encontrar una relación positiva entre ambas variables.



A continuación, la presente pesquisa tuvo como hipótesis específica 1, existe relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de comprar en una óptica en Comas, 2023 y donde se tuvo como objetivo específico. determinar la relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. Donde los resultados obtenidos por el análisis estadístico Rho de Spearman tuvieron como resultado una correlación negativa perfecta de  $-0.097$ , entre la dimensión de factores culturales y la variable decisión de compra, por lo que el p-valor es de  $0,528 > 0,05$ . Se observó que, al ser mayor que  $0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Este trabajo de investigación tiene como base a los autores teóricos, Armstrong & Kotler (2013), opinando que, los agentes culturales intervienen en el comportamiento del cliente a la hora de tomar una elección, ya que, representa a todo lo aprendido y obtenido en su hogar como valores, clase social, hábitos, creencias y muchas más. En otras palabras, los factores culturales tienen mucha influencia en el proceso de elección cuando el consumidor adquiere un bien o servicio, asimismo, se encontró la tesis de Flores (2018), expresa que, llevó a cabo la pesquisa con el propósito de indagar si existe una conexión entre factores culturales y la forma que el cliente realiza la elección de compra de productos de cuidado personal. Por lo cual, se recaudó información y se analizó. Donde, se halló que la familia tiene un papel de importancia en las daciones de los clientes, pero en total se identificó que a pesar que existe una conexión no es tan fuerte. Al poseer una conexión baja, no se pudo determinar de manera definitiva que el factor cultura del adolescente tiene un lazo con la intención de compra de un bien, donde tiene como base teórica tiene a (Kotler y Armstrong, 2012) Los factores culturales poseen una gran influencia y profunda sobre comportamiento el Cultura Indicadores V1. Factores culturales V2. Decisión de compra del consumidor. Por lo que, se puede decir que sus resultados de su tesis no están tan lejos de los de esta investigación, ya que, no pudo obtener una correlación muy significativa. A continuación, Sotelo (2022), afirma que, ejecutó unos pesquis para hallar una conexión entre Factores socioculturales y la elección



que realiza el cliente de la generación Z a la hora de obtener un bien o servicio. Por lo cual se empleó el Rho Spearman de 0.471, por lo que, se entiende que si existe una conexión pero que no es tan fuerte como para que sea de importancia. Donde tienen como base teórica a Schiffman & Wisenblit (2015), expresan que, los factores socioculturales influyen a la familia, los compañeros y amigos del consumidor sus clases social, y su cultura y, de ser aplicable, su subcultura. Es decir que, los factores socioculturales son importantes para el consumidor, ya que, afecta a todos a su alrededor. Se observa que la tesis está enfrentada con esta investigación, por lo que sus resultados son todo lo contrario. De la misma forma se tuvo al artículo de investigación, donde expresan que, los agentes culturales, son elementos esenciales en la estructura del comportamiento del consumidor, ya que, comprender las diferencias culturales facilita el trabajo en el mundo del mercado, por lo que, al comprender las costumbres, valores, clase social, entre otros ayuda a descifrar las preferencias de los consumidores (Crespo, 2019 y Hua, 2023). Por ello se entiende que estos artículos están enfrentados a los resultados recaudados en esta pesquisa.

De igual modo, en la presente pesquisa se tiene como hipótesis específica 2, existe relación entre la dimensión de factores sociales y decisión de comprar en una óptica en Comas, 2023 y donde se tuvo como objetivo específico, determinar la relación entre la dimensión de factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. Observamos que, los resultados obtenidos por el análisis estadístico Rho de Spearman tuvieron como resultado una correlación negativa perfecta de  $-0.099$ , entre la dimensión de factores sociales y la variable decisión de compra, por lo que el p-valor es de  $0,518 > 0,05$ . Se observó que, al ser mayor que  $0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Este trabajo de investigación tiene como base a los autores a Armstrong & Kotler (2013), donde opinan que, los agentes sociales son imperativos para que el cliente pueda tomar una elección de compra, aún más en esta época de tecnología. De igual forma se tuvo a Pickman (2021), indica que, al llevar a cabo la pesquisa se identificó que, la conexión entre las redes sociales afecta en la elección del cliente a la instante de obtener un bien o una prestación. Por ello, se analizó los datos y se encontró que si existe un lazo de conexión de 20% al momento que el consumidor





decide realizar u obtener un bien o servicio. Basado en su teórico Fernández (2010), que afirma que, que las redes sociales dan la facilidad al usuario de comunicarse con amigos, familiares y personas con las que tengan algo en común, donde pueden compartir fotos, experiencias, videos y muchas cosas más, ya que con solo tener un correo electrónico para poder afiliarse a cualquier red social. Con este resultado se concluye, que las redes sociales influyen en la vida de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, por ende, esta tesis no obtuvo los mismos resultados que este trabajo de investigación, porque, mientras sus resultados son positivos los de este trabajo de investigación son negativos, indicando que los factores sociales que son las redes sociales, amigos y familia no influyen en su proceso de elección en el momento de obtener un bien o servicio. Asimismo, se encontraron los artículos que expresan que, en la actualidad los factores sociales como los amigos , familia y redes sociales influyen de manera considerada al consumidor ya que hoy en día la mayoría de los bienes y servicios se encuentran en internet se les hace más fácil investigar antes de obtener un bien o una prestación, por ello, las buenas opiniones en las redes sociales se han vuelto tan importante a la hora de comercializar un bien o una prestación (Chiang, 2019; Singh, 2019; Bhatt, 2023; Phuthong, 2023; Kusno, 2023; Mercado, Pérez, Castro & Macias, 2019 y Chagas de Lima, & Miranda de Olivera, 2019). Lo que indica que los artículos tienen resultado diferente a los de esta investigación ya que los consumidores de una óptica en Comas, piensan que, los factores sociales no intervienen al momento de que ellos toman la elección de compra.

Por último, en la presente investigación se tuvo como hipótesis específica 3, existe relación entre la dimensión de factores personales y decisión de comprar en una óptica en Comas, 2023 y donde se tuvo como objetivo específico. Determinar la relación entre la dimensión de factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. Donde los resultados obtenidos por el análisis estadístico Rho de Spearman tuvieron como resultado una correlación positiva perfecta de 0.096, entre la dimensión de factores personales y la variable decisión de compra, por lo que el p-valor es de  $0,532 > 0,05$ . Se observó que, al ser mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Este trabajo de



investigación tiene como base al teórico Philip (2008), dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los factores personales, entre los que se encuentran: Edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad. De igual forma se encontró la tesis de Calatayud y Vilca (2019), los cuales expresan que sus resultados obtenidos fueron que existe una relación entre factores personales y el proceso de decisión de compra, ya que el resultado dio 0,055 lo que significa que la correlación es positiva muy baja. Por ello, la significancia es de 0,285, por lo tanto, al ser mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula. Donde se aplicó el Rho de Spearman, tienen como base a los teóricos Kotler y Armstrong (2013), explican que los factores personales son parte de una persona ya que intervienen sus gustos, creencias, entre otras características, al momento de pasar por una elección de compra. Por ello, se observó que, a pesar de aceptar la hipótesis nula, se evidenció un porcentaje de correlación positiva, por lo tanto, esta tesis apoya a los resultados de la hipótesis 3. Por otro lado, se encontró a los artículos, que expresan que, los factores personales predicen el comportamiento del consumidor, por lo que, al saber la edad, estilo de vida y fase de ciclo pueden obtener una referencia de los gustos de este de (Garai-Fodor, 2022 y Joshi, 2019) Según lo observado se entiende que se necesita ampliar la investigación ya que, se encontró algunos resultados un poco contradictorios con las tesis más comunes entre ella se encuentra esta investigación que no pudo hallar una correlación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra por ello se espera que dicha investigación haya podido contribuir con información fresca y de importancia.



## VI. CONCLUSIONES

Gracias a la información recaudada por los resultados, se exponen las conclusiones siguientes:

Primera: Los datos percibidos por la variable comportamiento del consumidor se tiene los análisis descriptivos, donde el 60% de los clientes encuestados expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores culturales, sociales y personales a la hora de obtener un bien o un servicio. Asimismo, el 35.6% de los clientes manifiestan que los factores culturales, sociales y personales si logran influir al instante de adquirir un bien o una prestación; y, para finalizar, tenemos el 4.4% de los encuestados opinan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores culturales, sociales y personales al instante de obtener un bien o una prestación. Siguiendo con la variable decisión de compra tenemos que el 51,1% de los clientes encuestados expresan que para adquirir un bien o una prestación su decisión logra pasar por un proceso de elección de compra, asimismo, el 40% de los clientes manifiestan que, se encuentran en proceso de pasar por una elección de compra cuando van a adquirir un bien o una prestación; y, para finalizar, tenemos el 8,9% de los encuestados opinan que inicialmente no pasan por un proceso de elección al momento de obtener un bien o una prestación. Exponiendo los datos obtenidos por la parte inferencial nos revela que al realizar el diagnóstico de Rho de Spearman tuvo como resultado un nivel de significancia bidireccional de  $0.835 > 0,05$ . Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 tanto en la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la relación entre la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra es una correlación negativa media de  $- 0.032$ . Por lo que se entiende es que ambas variables no poseen un lazo de conexión, ya que, los clientes no tienen muy claro el significado ni les dan la debida importancia a los factores



que afectan el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una elección de compra.

Segunda: Los datos del análisis descriptivo recaudado de los clientes de una óptica en Comas de la primera dimensión factores culturales y la variable decisión de compra, se aprecia que el 60% de los encuestados expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores culturales al momento de adquirir un bien o una prestación. Asimismo, el 22.2% de los clientes manifiestan que los factores culturales si logran influir a la hora de obtener un bien o una prestación; y, para finalizar, tenemos el 17,8% de los encuestados, opinan que, inicialmente no se sienten influenciados por los factores culturales al momento de obtener un bien o una prestación. Exponiendo los datos obtenidos por la parte inferencial nos revela que al realizar el diagnóstico de Rho de Spearman con la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra se tuvo como resultado un nivel de significancia de  $0,528 > 0,05$ . Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la dimensión factores culturales y la variable decisión de compra es una conexión negativa perfecta de  $- 0.097$ . Entonces se entiende que no existe una conexión entré los factores culturales y decisión de compra, esto se debe a que en estos tiempos muchas personas relacionan a los factores culturales solo con la historia cuando éstos encierran a la familia, los valores, costumbres, estilo de vida y muchos más.

Tercera: Los datos del análisis descriptivo recaudado de los clientes de una óptica en Comas de la segunda dimensión factores sociales y la variable decisión de compra, se aprecia que el 75,6% de los encuestados expresan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores sociales a la hora de adquirir un bien o una prestación. Asimismo, el 13,3% de los clientes manifiestan que inicialmente no se sienten influenciados por los



factores sociales a la hora de bien o una prestación; y, por último, tenemos el 11.1% de los encuestados que opinan que los factores sociales si logran influir a la hora de adquirir un bien o una prestación. Exponiendo los datos obtenidos por la parte inferencial nos revela que al realizar el diagnóstico de Rho de Spearman con la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra se tuvo como resultado un nivel de significancia de  $0,518 > 0,05$ . Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra es una conexión negativa perfecta de  $- 0.099$ . Por lo cual, se comprende que no existe una conexión entre la dimensión factores sociales y la variable decisión de compra debido a que los clientes expresan que a veces se dejan guiar por otras personas al momento de elegir algún producto o servicio por ello la mayor parte no cree que influya en este proceso.

Cuarta: Los datos del análisis descriptivo recaudado de los clientes de una óptica en Comas de la tercera dimensión factores personales y la variable decisión de compra, donde se aprecia que el 53,3% de los encuestados expresan que los factores personales si logran influir a la hora de adquirir un bien o una prestación, también tenemos el 40% de los encuestados que opinan que se encuentran en proceso de dejarse influenciar por los factores sociales a la hora de adquirir un bien o una prestación; y, para concluir, tenemos a el 6,7% de los clientes que manifiestan que inicialmente no se sienten influenciados por los factores personales al momento de obtener un bien o una prestación. Exponiendo los datos obtenidos por la parte inferencial nos revela que al realizar el diagnóstico de Rho de Spearman con la dimensión factores personales y la variable decisión de compra, tuvo como resultado un nivel de significancia de  $0,532 > 0,05$ . Entonces, se entiende que al ser mayor que 0,05 se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Asimismo, se observó que la conexión entre la



dimensión factores personales y la variable decisión de compra es una conexión positiva perfecta de 0.096. Se entiende que a pesar que no se haya encontrado una conexión entre la dimensión factores personales y decisión de compra hay clientes que expresan que si sienten que llegan e influir al momento que encuentra haciendo una elección de compra, por ello, se comprende que todavía falta mucha información sobre los factores personales que indicadores encierra.



## VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar las conclusiones se puede realizar las siguientes recomendaciones:

Primera: A comienzos del año 2024 iniciar estimulando sutilmente la percepción de los clientes utilizando los factores culturales, sociales y personales mediante pequeños gestos como: Si un cliente va acompañado de niños obsequiarle un globo grabado con una pequeña promoción de la óptica, obsequiar llaveros en forma de lunas de anteojos donde diga el nombre de la óptica, obsequiar calendarios donde se pueda marcar la fecha de su próxima cita y por supuesto todo esto acompañado de un buen trato, para que el cliente se sienta querido y especial.

Segunda: Implantar promociones familiares dos veces al año donde se hagan descuentos y otorguen regalos para familias que deseen adquirir productos o hacer uso de los servicios que ofrece la óptica. Estos días serían el 15 de mayo que es el día internacional de la familia y el 14 de septiembre que se celebra el día de la familia peruana.

Tercera: A partir del inicio del año 2024 implementar la creación de cuentas en las plataformas de Facebook, Tik Tok, Twitter e Instagram para poder llegar a más público y para exhibir los productos y servicios que ofrece la óptica y así obtener publicidad gratuita.

Cuarta: En enero del 2024 realizar un catálogo virtual semestral donde incluyan los productos y servicios con los que cuenta la óptica y enviar a los clientes para que puedan observar la variedad de productos con los que cuenta la óptica.



## REFERENCIAS

- Abdel Wahab, H. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Acevedo Navas, C., & Morales Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 49, 244–275.
- Adasme-Berrios, Cristian, Carreño, Constanza, Aliaga-Ortega, Luis, Schnettler, Berta, & Lobos, German. (2022). Factores que determinan la elección de alimentos procesados por estudiantes universitarios en el contexto de las etiquetas de advertencia nutricional. *Revista chilena de nutrición*, 49(4), 451-458. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182022000500451>
- Agua Castillo, K. L. y Arevalo Holguin, J. J. M. (2021), *El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021*. [Tesis de licenciado en administración] Universidad César Vallejo - Trujillo. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>
- Anagha Ravikumar, Sushant Malik, Asmita Chitnis, Dipen Paul and Dharmesh K. Mishra (2022). Wine purchasing decisions in India from a consumer's perspective: An analysis of influencing factors on the buying behavior. *Innovative Marketing*, 18(2), 120-134. doi:10.21511/im.18(2).2022.11
- Araya-Pizarro, Sebastián, Rojas-Escobar, Luperfina, & Ruiz-Vega, Enrique. (2020). Importancia del envase en las preferencias de vino: hallazgos en una región vitivinícola de Chile. *Tec Empresarial*, 14 (3), 2-15. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v14i3.5359>





- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimo primera edición. Pearson educación, México.
- Azuero, A. (2019) Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* Universidad Católica de Cuenca.
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from bibliotecacijsp on 2018-07-30 15:51:39
- Barragán c., j. N., y reyes g., t. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Revista daena (international journal of good conscience)*, 15(1), 169–177.
- Barrientos Roque, I. X. (2019). Factores culturales que influyen en el comportamiento de compra, en las familias de la clase media de Nopalucan, Puebla. (Spanish). *Congreso Internacional de Investigación Academia Journals*, 11(6), 162–167.
- Bernal, César A. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición Pearson Educación de Colombia.
- Bhatt, V. (2023). New Media Advertisement and its Impact on Buying Behaviour and Purchase Decision. *Journal of Content, Community and Communication*, 17(9), 175–188. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/13>
- Canales Cerón, M., (2006). *Metodología de investigación social*. Santiago Lom Ediciones.
- Carrasco Relaiza, F. O. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “san juan” chiclayo-2019*. [Tesis de bachiller inédita]. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.



- Castillo, V. A. S. (2023). Consumer Behavior and Factors that Influence Consumption and Customer Satisfaction. *TEM Journal.*, 12(2), 820–831. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>.
- Chagas de Lima, I. y Miranda de Oliveira Arruda, (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *universidad estadual do Ceará fortaleza, Brasil*. <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&nrm=iso)>.
- Chiang, I.-P. (2019). Factores de influencia de las personas que compran en sitios de comercio social. *Investigación en gestión contemporánea: CMR.* , 15 (2), 69–87. <https://doi.org/10.7903/CMR.18575>.
- Chuquilin, M., Flores, D., y Lezcano, J. (2020). *Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en]. Gestión Socia Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16655>.
- Crespo J., J. A. (2019): “La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas Chilenos y Españoles”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea: <https://orcid.org/0000-0003-2237-4049>
- Dudziak, A. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health.*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>.



- Dulam, R. (2021). Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction: IJDRR.*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102329>.
- Escárte Córdova, L. L. (2020), *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en la tienda Saga Falabella – Castilla, Piura 2020*. [Tesis de licenciada en administración] Universidad César Vallejo. Castilla, Piura. <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>
- Espinel, B. M. C., IJ, & Espinosa P., A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Flores A., E. J. (2021). “*Relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018*”. [tesis para obtener el grado licenciado en marketing y dirección de empresas]. Universidad Cesar Vallejo. Piura – Perú.
- Garai-Fodor, M. (2022). The perception of Hungarian food by consumer segments according to food purchasing preferences based on primary research results. *PloS One*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273023>
- Garcés-Giraldo, Luis F., Bermeo-Giraldo, Camila, Valencia-Arias, Alejandro, & Benjumea-Arias, Martha L.. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Giovane da Silva, M. (2023). Behind the “specialty”: personal values that influence the behavior of specialty coffee consumers. *British Food Journal.*, 125(5), 1716–1731. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0329>
- Gonzales Guevara, L. Y. y Vasquez Rodas, G. E. (2022). *Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del*



*consumidor de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana durante la pandemia de Covid-19.* . [Tesis de licenciada en en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica Del Perú.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22233>

Hernández S., R., Fernández C., C. & Baptista L., P. (2014) *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.

Hua, L. (2023). International Students' Nostalgic Behaviour towards the Purchase of Products and Services. *Sustainability.*, 15(4).  
<https://doi.org/10.3390/su15042888>

Jamshida, K. V. (2019). The impact of C2C communication and shared information on buying decision: "A buyer's perspective." *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 634–637.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1122.0782S619>.

Joshi, Y. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>.

Kusno, K. (2023). Factores dominantes que influyen en la satisfacción del consumidor con el proceso de decisión de compra en línea a través del comercio social: un estudio del arroz negro orgánico en Indonesia. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, 7 (2), 833–846. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.1.005>

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, (2022). *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023?* <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>

Lachira Mogollón, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Maestra en Administración de Negocios MBA]. Escuela de posgrado Universidad Cesar Vallejo.



- Limas S., S. J., Zorro z., I. Á., y Williams E., c. R. (2022). Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 en boyacá, colombia. *Pensamiento & gestión*, 52, 1–33.
- Mercado, Kathya E., Perez, Cynthia B., Castro, Luis A., & Macias, Adrian. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). *Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Moreno, Ponce, D., Y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Nagyová, L. (2021). The Impact of Consumer Personality on Purchasing Behavior in the Dairy Market in Terms of Psychological Factors. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 226–234. <https://doi.org/10.5219/1556>.
- Palacios, P. (2022). FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE PROCESS OF PERUVIAN BODEGAS IN THE CONTEXT OF COVID-19. *Verslas: Teorija Ir Praktika* /, 23(2), 387–395. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16351>
- Phuthong, T. (2023). Consumer's Personality Traits and Knowledge-sharing Behavior on Shoppertainment Platforms: The Mediating Role of Subjective Well-being and Trust. *HighTech and Innovation Journal*, 4(1), 210–232. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-01-014>.
- Pickman M., C. A. (2021), "Las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017". [tesis para



obtener el grado licenciada en administración y negocios internacionales].  
Universidad Alas Peruanas. Ica – Perú.

PwC, (2023). *Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.htm>

Rey, Navarro, Esteban R., E. & Rojas C., A. (2023). Toma de decisiones del consumidor ante la responsabilidad social empresarial. *Revista de filosofía*, 40 (105), 474–486. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7879759>

Reynaldo, D. D. Y Valera, J. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de tarapoto – 2022*. [tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración]. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto-Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109419/Reynaldo\\_MDA-Valera\\_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109419/Reynaldo_MDA-Valera_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media.

Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. [Structuring model of the Internet electronic consumer purchase decision in the electronic in Costa Rica; A neuro explorative approach] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (47), 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>

Schiffman, L. G. & Lazar K., L (2010). *Comportamiento del consumidor*. DÉCIMA EDICIÓN PEARSON EDUCACIÓN, México.

Singh, S. K. (2019). Factors influencing e-word-of-mouth adoption among consumers availing travel services. *International Journal of Tourism Policy*, 9(2), 155–173. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.102652>.



- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). Editorial: Pearson Educación de México.
- Sotelo Z., F. S. (2021), “*Relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021*” [tesis para obtener el grado de licenciado en administración]. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa – Perú.
- Staša, P. (2022). ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR IN CHOOSING OF OTC MEDICINES. *Acta Poloniae Pharmaceutica - Drug Research*, 79(1), 137–144. <https://doi.org/10.32383/appdr/147389>.
- Suvattanadilok, M. (2020). The factors that influence the skin care purchasing behavior of South-East Asians. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 284–305.
- Tamayo y Tamayo , M. (2003). *El proceso de la investigación científica; Incluye evaluación y administracion de proyectos de investigación*. 4ta. Edición. Limusa México.
- Tejero Molina, E. (2021). El consumidor en la nueva realidad. hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la covid-19” *facultad de ciencias económicas y empresariales Madrid – España*. Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG%20-%20Tejero%20Molina%2C%20Eugenia.pdf?sequence=2>
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración*. 2da. Edición. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos dela Universidad de San Martín de Porres.
- Vega, A.; Maguiña, J. L; Soto, A.; Lama V., J. y Correa L., L. E. (2021) Estudios transversales / *Cross-sectional studies*. *Rev. Fac. Med. Hum.*



Vilca R., L. T., Calatayud L., L. J. (2019), “*Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, Arequipa 2018*”. [tesis para obtener el grado licenciados en administración y marketing]. Universidad Tecnología del Perú. Arequipa – Perú.

Wekeza, S. V. (2019). Factors influencing consumer purchase intentions of organically grown products in shelly centre, port shepstone, South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16060956>





**ANEXO 1: Matriz de operaciones de la variable Comportamiento del consumidor**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición
					Posición	N° de ítems	
Comportamiento del consumidor	Armstrong & Kotler (2013), expresan que, "Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio" (p. 142).	Para medir la variable comportamiento del consumidor, se realizó un cuestionario que contine 10 ítems tomando en cuenta las dimisiones; factores culturales, sociales y personales. Por consiguiente, se analizaron los datos obtenidos por medio de la estadística descriptiva e inferencial para hacer la prueba de hipótesis	Factores culturales	Cultura	P1 y P2	2	Ordinal
				Clases sociales	P3	1	
			Factores sociales	Familia	P4	1	
				Amigos	P5	1	
				Redes sociales	P6	1	
			Factores personales	Edad y fase del ciclo	P7	1	



**ANEXO 2:** Matriz de operaciones de la variable Decisión de compra

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ítems		Escala de medición
					posición	N.º de ítems	
Decisión de Compra	“La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).	Para poder medir y obtener respuestas de la variable decisión de compras se creó un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones que son reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión, .	Reconocimiento	Estímulos internos	P1	1	Ordinal
				Estímulos externos	P2	1	
				Tipos de necesidad	P3	1	
			búsqueda de información	Necesidad	P4	1	
				Experiencia	P5	1	
				Fuentes de información	P6 Y P7	2	
			Evaluación de alternativas y decisión	Alternativa de marcas	P8	1	
				Marcas referidas		P9	
				Decisión de compra	P10, P11 Y P12	3	



**ANEXO 3: Matriz de consistencia**

Título: Comportamiento del consumidor y Decisión de compra en una óptica en Comas, 2023																			
Autora: Cerrón Meza Deciré Alexandra																			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																
Problema general: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023?	Objetivo general: Determinar la relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.	Hipótesis general: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.	<b>variable 1: Comportamiento del consumidor</b>																
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicadores</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Factores culturales</td> <td>cultura</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Clases Sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Factores Sociales</td> <td>Familia</td> </tr> <tr> <td>Agosto</td> </tr> <tr> <td>Redes Sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Factores personales</td> <td>Edad y fase de ciclo</td> </tr> <tr> <td>Estilo de vida</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Personalidad</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensión	Indicadores	Escala	Factores culturales	cultura	Ordinal	Clases Sociales	Factores Sociales	Familia	Agosto	Redes Sociales	Factores personales	Edad y fase de ciclo	Estilo de vida	Personalidad	
Dimensión	Indicadores	Escala																	
Factores culturales	cultura	Ordinal																	
	Clases Sociales																		
Factores Sociales	Familia																		
	Agosto																		
	Redes Sociales																		
Factores personales	Edad y fase de ciclo																		
	Estilo de vida																		
Personalidad																			
	Problemas específicos:	Problema específico:	Hipótesis específicas:																
<p>1) ¿Cuál es la relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, ¿2023?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023?</p>	<p>1) Determinar la relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p> <p>2) Determinar la relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p> <p>3) Determinar la relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p>	<p>1) Existe relación entre la dimensión de factores culturales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p> <p>2) Existe relación entre la dimensión factores sociales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p> <p>3) Existe relación entre la dimensión factores personales y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3"><b>variable 2: Decisión de Compra</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Reconocimiento</td> <td>Estímulos internos</td> <td rowspan="6">Ordinal</td> </tr> <tr> <td>Estímulos externos</td> </tr> <tr> <td>Tipos de necesidades</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Búsqueda de información</td> <td>Necesidad</td> </tr> <tr> <td>Experiencia</td> </tr> <tr> <td>Fuente de información</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Evaluación de alternativas y decisión</td> <td>Alternativa de marcas</td> </tr> <tr> <td>Marcas referidas</td> </tr> <tr> <td>Decisión de compra</td> </tr> </tbody> </table>	<b>variable 2: Decisión de Compra</b>			Reconocimiento	Estímulos internos	Ordinal	Estímulos externos	Tipos de necesidades	Búsqueda de información	Necesidad	Experiencia	Fuente de información	Evaluación de alternativas y decisión	Alternativa de marcas	Marcas referidas	Decisión de compra
<b>variable 2: Decisión de Compra</b>																			
Reconocimiento	Estímulos internos	Ordinal																	
	Estímulos externos																		
	Tipos de necesidades																		
Búsqueda de información	Necesidad																		
	Experiencia																		
	Fuente de información																		
Evaluación de alternativas y decisión	Alternativa de marcas																		
	Marcas referidas																		
	Decisión de compra																		



#### ANEXO 4

Confiabilidad del Alfa de Cronbach Variable Comportamiento del consumidor

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

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

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	10

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

#### ANEXO 5

Confiabilidad del Alfa de Cronbach Variable Decisión de compra

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

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

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26



### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	12

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

### ANEXO 6

Confiabilidad Alfa de Cronbach variables Comportamiento del consumidor y decisión de compra

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	12	100.0

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

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
-2.017	2

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desearse comprobar las codificaciones de elemento.

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26



**ANEXO 7**

*Niveles de correlación bilateral*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte

**Fuente.** Recopilado de Metodología de la Investigación. Hernández-Sampieri, Fernández. y Baptista (2014)



**ANEXO 8:** Base de datos de los clientes encuestados

N°	Comportamiento del consumidor										D1	D2	D3	v1 s
	F. CULTURALES			F. SOCIALES			F. PERSONALES							
	pg 1	pg 2	pg 3	pg 4	pg 5	pg 6	pg 7	pg 8	pg 9	pg 10				
1	2	5	1	3	3	3	5	3	3	5	8	9	16	33
2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	9	10	17	36
3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	11	8	17	36
4	1	3	1	5	3	4	5	1	1	5	5	12	12	29
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	9	10	15	34
6	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	6	5	16
7	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	5	8	16	29
8	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	12	10	14	36
9	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	13	13	19	45
10	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	14	10	14	38
11	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	3	7	4	14
12	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	10	8	14	32
13	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	13	11	14	38
14	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	12	8	12	32
15	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	14	11	17	42
16	4	3	5	2	2	3	3	4	4	3	12	7	14	33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	40
18	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	11	11	14	36
19	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	13	9	12	34
20	1	1	1	5	5	5	3	1	2	3	3	15	9	27
21	1	5	3	4	3	2	4	4	5	4	9	9	17	35
22	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	13	9	17	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	20	50
24	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	10	12	20	42
25	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	13	12	17	42
26	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	10	10	16	36
27	1	3	3	1	4	3	5	3	3	1	7	8	12	27
28	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	12	13	14	39
29	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	11	7	17	35
30	2	4	5	1	1	3	2	4	4	3	11	5	13	29
31	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	9	9	16	34
32	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	10	10	19	39
33	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	10	9	16	35
34	3	4	2	3	3	3	3	5	4	4	9	9	16	34
35	2	5	5	4	3	5	3	5	5	5	12	12	18	42
36	4	4	5	2	1	3	3	4	4	5	13	6	16	35
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	40
38	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	7	10	12	29



39	1	2	2	1	4	3	4	4	3	4	5	8	15	28
40	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	11	10	13	34
41	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	12	12	19	43
42	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	13	15	20	48
43	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	9	11	15	35
44	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	40
45	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	10	10	15	35

N°	Decisión de compra												D4	D5	D6	v2s
	RECONOCIMIENTO			BUSQ. DE INFORMACION				EVALUACIÓN DE ALTER. Y DECISI								
	pg 11	pg 12	pg 13	pg 14	pg 15	pg 16	pg 17	pg 18	pg 19	pg 20	pg 21	pg 22				
1	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	10	20	19	49
2	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	12	18	21	51
3	3	3	3	2	4	3	5	4	3	5	4	3	9	14	19	42
4	2	3	1	4	4	4	5	5	2	1	4	4	6	17	16	39
5	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	8	16	14	38
6	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	13	19	25	57
7	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	12	17	24	53
8	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	8	16	18	42
9	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	6	6	8	20
10	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	13	15	21	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	12	16	16	44
12	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	13	19	23	55
13	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	16	20	45
14	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	12	12	19	43
15	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	13	17	20	50
16	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	13	16	25	54
17	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	10	16	19	45
18	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	12	14	19	45
19	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	11	17	25	53
20	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	12	20	23	55
21	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	11	17	24	52
22	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	15	15	22	52
23	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6	5	16
24	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	12	15	22	49
25	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	6	7	6	19
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	12	13	18	43
27	3	3	4	2	4	2	4	5	2	5	3	5	10	12	20	42
28	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	13	12	17	42
29	5	4	5	4	3	4	4	2	3	5	3	4	14	15	17	46





30	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	12	13	17	42
31	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	15	16	23	54
32	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	11	19	25	55
33	4	4	5	3	2	3	5	4	5	4	4	4	13	13	21	47
34	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	13	15	19	47
35	3	3	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4	11	14	19	44
36	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	9	16	19	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	20	48
38	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	2	4	13	14	18	45
39	5	3	4	4	3	3	4	4	3		4	5	12	14	16	42
40	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	3	5	11	19
41	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	15	16	23	54
42	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	15	18	25	58
43	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	11	13	18	42
44	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	13	19	22	54
45	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	13	18	22	53

Medición	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Dimensiones	
D1	(3 ÍTEMS)
D2	(3 ÍTEMS)
D3	(4 ÍTEMS)
D4	(3 ÍTEMS)
D5	(4 ÍTEMS)
D6	(5 ÍTEMS)

NIVELES Y RANGOS	INICIO	PROCESO	LOGRADO
COMP. DEL CONSU.	(10-23)	(24-37)	(38-50)
D1	(3-7)	(8-12)	(13-15)
D2	(3-7)	(8-12)	(13-15)
D3	(4-9)	(10-15)	(16-20)
DECIS. DE COMPR.	(12-28)	(29-45)	(46-60)
D4	(3-7)	(8-12)	(13-15)
D5	(4-9)	(10-15)	(16-20)
D6	(5-11)	(12-18)	(19-25)



V1	
MAX	50
MIN	10

V2	
MAX	60
MIN	12

RANGO	40	RANGO	48
AMPLIETUD	13.33	AMPLIETUD	16



ANEXO 9: base de datos del SPSS 26

\*PREGUNTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	D1	D2	D3	D4	D5	D6	
1	2	5	1	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	4	
2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	
3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	2	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	
4	1	3	1	5	3	4	5	1	1	5	2	3	1	4	4	4	5	5	2	1	4	4	2	4	3	2	4	3	
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	3	4	3	4	3	
6	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	4	5	5	
7	2	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	5	
8	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	
9	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	4	4	5	2	2	2	
10	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	
11	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	1	2	1	4	4	3	
12	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5
13	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
14	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
15	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	
16	4	3	5	2	2	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
18	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
19	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	
20	1	1	1	5	5	5	3	1	2	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	2	4	5	5	
21	1	5	3	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	
22	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	2	2	1	
24	1	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
25	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	2	2	1	
26	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	
27	1	3	3	1	4	3	5	3	3	1	3	3	4	2	4	2	4	5	2	5	3	5	2	3	3	3	3	4	
28	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
29	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	2	4	5	4	3	
30	2	4	5	1	1	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	
31	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	
32	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	
33	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
34	3	4	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
35	2	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
36	4	4	5	2	1	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	2	4	3	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4
39	1	2	2	1	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	.	4	5	2	3	4	4	4	4	
40	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	3	4	3	3	1	1	2	

Visión general **Vista de datos** Vista de variables



ANEXO 10: Validación del instrumento de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra

## DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

### Cuestionario de comportamiento del consumidor

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (factores culturales, factores sociales, factores personales); e indicadores (cultura, clase social, familia, amigos, redes sociales, edad y fase del ciclo, estilo de vida y personalidad). este cuestionario tiene como autoría de cerrón (2023) en su investigación comportamiento del Consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023; con validez con calificación aplicable de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD.

#### Opciones:

- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo



ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: factores culturales</b>					
1. Considera que sus creencias influyen en su decisión de compra					
2. Los valores mostrados por los vendedores y la óptica influyen en su decisión de compra					
3. Considera que la clase social influyen en la elección de compra de productos					
<b>Dimensión 2: Factores sociales</b>					
4. La opinión de la familia influye en su decisión de compra					
5. La opinión de sus amistades influyen en su decisión de compra					
6. Consideraría adquirir un producto que vio en redes sociales					
<b>Dimensión 3: Factores personales</b>					
7. Considera que en la óptica encuentra una gran variedad de productos de acuerdo a su edad					
8. Su estilo de vida influye en su decisión de compra					
9. Considera que los precios y ofertas ofrecidos por la óptica van de acuerdo a su estilo de vida					
10. Considera que la óptica le ofrece productos que va con sus gustos y preferencias					



### **Cuestionario de Decisión de compra**

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Reconocimiento, Búsqueda de información y Evaluación de alternativas y Decisión); e indicadores (Estímulos internos, Estímulos externos, Tipos de necesidades, Necesidad, Experiencia, Fuentes de información, Alternativas de marcas, Marcas referidas y Decisión de compra). Este cuestionario tiene como autoría de Cerrón (2023) en su investigación Comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023; con validez con calificación excelente de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD.

#### **Opciones:**

- 1 = Totalmente desacuerdo**
- 2 = En desacuerdo**
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo**
- 4 = De acuerdo**
- 5 = Totalmente de acuerdo**



ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Reconocimiento</b>					
1. Influye en la decisión de compra los factores internos					
2. influye en la decisión de compra los factores externos					
3. Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades					
<b>Dimensión 2: Búsqueda de información</b>					
4. Al momento de necesitar un producto o servicio busca información previa					
5. Antes de adquirir un producto busca si el producto de su preferencia se encuentra en oferta					
6. Considera que los volantes repartidos por la óptica influye en su decisión de compra					
7. Cree que la información de un producto es importante					
<b>Dimensión 3: Evaluación de alternativas y Decisión</b>					
8. Considera que la marca y la variedad de productos influye en la decisión de compra					
9. considera que en su decisión de compra influye marcar referidas por amigos o familiares					
10. Al comprar un producto evalúa la calidad					
11. Al comprar en la óptica tiene la sensación de encontrar lo que está buscando					
12. Considera que el precio del producto o servicio intervino en su compra					



**Anexo Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Lizbeth Giovanna Ralli Meza	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Marketing	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Cerrón Meza, Deciré Alexandra
<b>Procedencia:</b>	Del autor y adaptada
<b>Administración:</b>	Presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Establecimiento comercial (óptica)
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** comportamiento del consumidor

Barragán y Reyes (2020), lo definen como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades. Se describe el análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Considera el estudio de: qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.







5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023." elaborado por Cerrón Meza Deciré Alexandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



- **Variable 2: Decisión de Compra**  
Sánchez, J. D. S. (2022), dice Sánchez, J. D. S. (2022), dice que, la decisión de compra es señalada como aquel proceso de elección de un determinado consumidor para con un producto, y puede ser entendida como aquella.

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	factores culturales	Respo (2019), Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre la conducta de los consumidores, por lo que es necesario entender el papel que desempeñan cada uno de sus componentes. La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Es un conjunto de valores, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia o de otras instituciones.
	Factores sociales	Gonzales y Vásquez. (2022), Este concepto permite conocer los diferentes grupos de referencia para reconocer los individuos de influencia más resaltantes; como también, analizar la interacción de las redes sociales sociales en la decisión de compra.
	Factores personales	Philip (2008), dentro de los factores que influyen en la decisión de compra están los factores personales, entre los que se encuentran: Edad y fase del ciclo de vida, Ocupación, Estilo de vida y Personalidad.
Decisión de Compra	Reconocimiento	Stanton, Etzel & Walker. (2012), nos mencionan que, el reconocimiento de la necesidad El proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.
	Búsqueda de información	Solomon (2013) menciona que, La Búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable.
	Evaluación de alternativas y Decisión	Charles; Lam & Mc Daniel (2011) mencionan que, Después de obtener la información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión.



Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
cultura	2	4	4	4	
Clases sociales	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	1	4	4	4	
Amigos	1	4	4	4	
Redes Sociales	1	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad y fase del ciclo	1	4	4	4	
Estilo de vida	2	4	4	4	
Personalidad	1	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1	4	4	4	
Estímulos externos	1	4	4	4	
Tipos de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	
Fuentes de información	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas y Decisión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alternativas de marcas	1	4	4	4	
Marcas referidas	1	4	4	4	
Decisión de compra	3	4	4	4	

  
 .....  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 40311682  
 Mgtr. Elizabeth Gioconda Kalli Hlogis

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA PIERINA VEGA LAMILA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (X)	
	Más de 5 años ( )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cerrón Meza, Deciré Alexandra
Procedencia:	Del autor y adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Establecimiento comercial (óptica)
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

• **Variable 1:** comportamiento del consumidor

Barragán y Reyes (2020), lo definen como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades. Se describe el análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Considera el estudio de: qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.







Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
cultura	2	4	4	4	
Clases sociales	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	1	4	4	4	
Amigos	1	4	4	4	
Redes Sociales	1	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad y fase del ciclo	1	4	4	4	
Estilo de vida	2	4	4	4	
Personalidad	1	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1	4	4	4	
Estímulos externos	1	4	4	4	
Tipos de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	
Fuentes de información	2	4	4	4	



• Tercera dimensión: Evaluación de alternativas y Decisión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alternativas de marcas	1	4	4	4	
Marcas referidas	1	4	4	4	
Decisión de compra	3	4	4	4	

Hjtr. Rosa Pierina Vega Lomilla.  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 72730868

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Widé (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/oltes2017/oltes2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en comas 2023" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	FLORES FARRO YNMA ANGELICA		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	(X)	



**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cerrón Meza, Deciré Alexandra
Procedencia:	Del autor y adaptada
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	local Comercial (óptica).
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** comportamiento del consumidor  
Barragán y Reyes (2020), lo definen como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades. Se describe el análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Considera el estudio de: qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.





Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: factores culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
cultura	2	4	4	4	
Clases sociales	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	1	4	4	4	
Amigos	1	4	4	4	
Redes Sociales	1	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Edad y fase del ciclo	1	4	4	4	
Estilo de vida	2	4	4	4	
Personalidad	1	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	1	4	4	4	
Estímulos externos	1	4	4	4	
Tipos de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Necesidad	1	4	4	4	
Experiencia	1	4	4	4	
Fuentes de información	2	4	4	4	



- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas y Decisión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alternativas de marcas	1	4	4	4	
Marcas referidas	1	4	4	4	
Decisión de compra	3	4	4	4	

*Congest*

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 40.20.0403

DRA. YNHO ANGELICA FLORES FARLO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

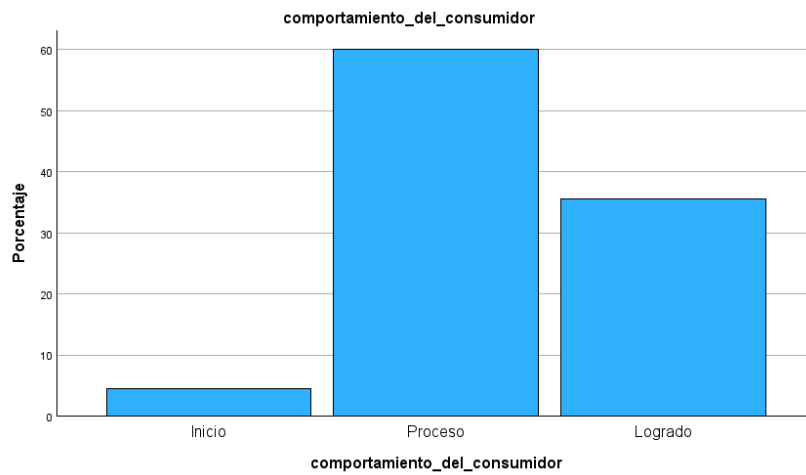
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 10

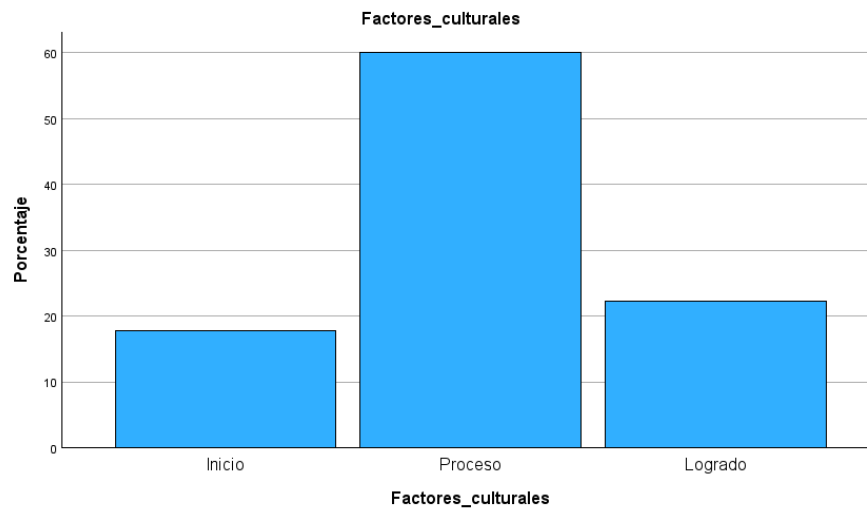
### Figura 1

*Grafica de la variable comportamiento del consumidor*



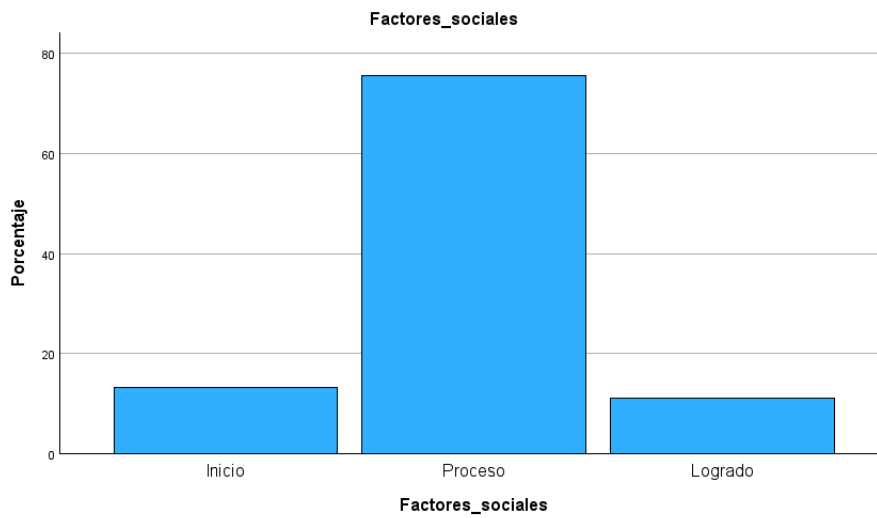
### Figura 2

*Grafica de la dimensión factores culturales*



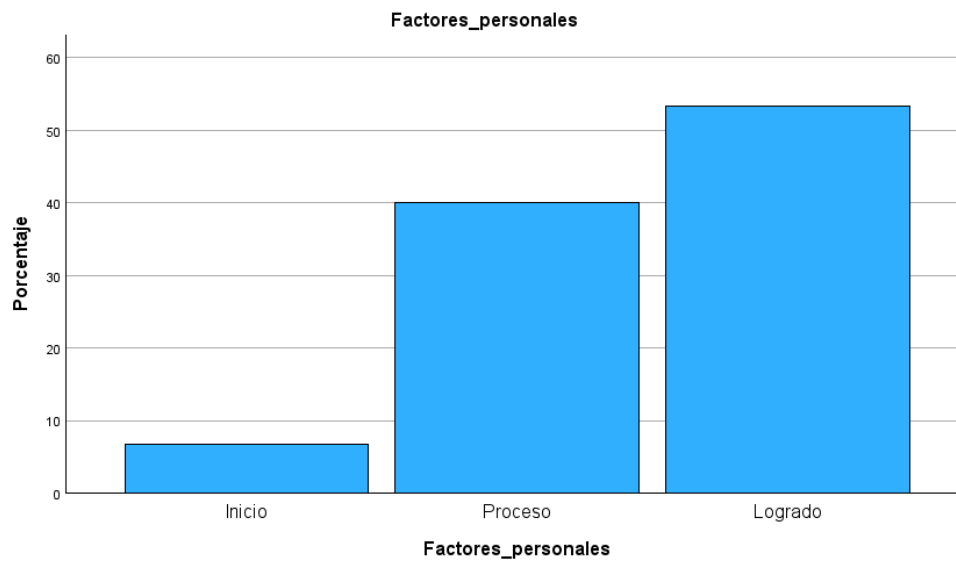
**Figura 3**

*Grafica de la dimensión factores sociales*



**Figura 4**

*Grafica de la dimensión factores personales*



**Figura 5**

*Grafica de la variable decisión de compra*

