



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Prieto Chero, Pamela Consuelo (ORCID: 0000-0003-2416-9962)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Consuelo Chero Veramatus por su gran apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, por las enseñanzas que me inculcó y por el empuje que me dio para no desistir y no dejarme caer. A mis hijos Gyanko y Mateo quienes son mi motor y motivo para salir adelante, siempre esforzándome por ser un ejemplo para ellos y que todo lo que hago siempre por ellos, y por último a mis hermanos que de una u otra manera siempre me apoyaron con mis hijos en todos estos años de carrera universitaria

¡Gracia familia!

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios por darme la bendición de haber llegado hasta aquí, y no haberme abandonado en ningún momento de mi carrera, agradecer a mi hijo mayor Gyanko por su apoyo y comprensión. A mis grandes maestros y asesores que me inculcaron en mis últimos ciclos de la universidad a ser mejor persona y crecer como profesional gracias a sus conocimientos, consejos y experiencia. Gracias Ingeniero Freddy Castillo, Grover Garay por su comprensión y apoyo, a mis amigos preocupados por culminar con mi tesis y me apoyaron en todo sentido para que logre terminar mi carrera universitaria y verme convertida en una Licenciada en Administración.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, Muestra y Muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA	39
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de Clientes de Bambinitos	13
Tabla 2 Dimensión Factores Culturales vs Decisión de Compra	17
Tabla 3 Relación entre la Dimensión Factores Culturales y la variable Decisión de Compra	18
Tabla 4 Dimensión Factores Sociales vs Decisión de Compra	19
Tabla 5 Relación entre la Dimensión Factores Sociales y la variable Decisión de Compra	20
Tabla 6 Descriptivo de la Dimensión Factores Personales vs Decisión de Compra	21
Tabla 7 Relación entre la Dimensión Factores Personales y la variable Decisión de Compra	22
Tabla 8 Dimensión Factores Psicológicos vs Decisión de Compra	23
Tabla 9 Relación entre la Dimensión Factores Psicológicos y la variable Decisión de Compra	24
Tabla 10 Relación entre la Variable Comportamiento del Consumidor y la Variable Decisión de Compra.....	25

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, por lo cual se llevó a cabo un estudio de tipo aplicado y de enfoque mixto, siguiendo un diseño de investigación descriptivo no experimental, sin manipulación de variables. De otra parte, las técnicas de recolección de datos empleadas en la investigación incluyeron el cuestionario dirigido a clientes de la empresa, así como la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Se concluyó comprobando que el comportamiento del consumidor mantiene una correlación positiva alta con la decisión de compra (valor de Rho = 0.732), asimismo, a través del valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$ se pudo comprobar que existe una relación significativa entre ambas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, decisión de compra, satisfacción

Abstract

This research aims to determine the consumer behavior that influences the purchase decision of customers in the company Bambinitos, Chiclayo 2021, for which an applied-type study with a mixed approach was carried out, following a research design descriptive non-experimental, without manipulation of variables. On the other hand, the data collection techniques used in the research included the questionnaire addressed to the company's clients, as well as the interview applied to the owner of the company. The sampling was simple random probability. It was concluded by verifying that consumer behavior maintains a high positive correlation with the purchase decision (Rho value = 0.732), likewise, through the value $p = \text{Sig. (Bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$ it was possible to verify that there is a significant relationship between the two.

Keywords: Consumer behavior, purchase decision, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Mercado *et al.* (2019) expresa las percepciones de los usuarios finales que adquieren productos y servicios vía online; que las empresas se encargan de estudiar el comportamiento, actitudes y percepciones de los consumidores, lo que implica evaluar los criterios que tienen los clientes al momento de elegir cierto bien, cuáles son los factores influyen para tomar la decisión requerida.

Aguilar (2018) manifiesta que cuando una persona va a adquirir un equipo telefónico de última tecnología, existen ciertas inquietudes por parte del comprador en el aspecto desde el tamaño, color, costo, características que pueda poseer el producto, así mismo verifica otras opciones antes de tomar la decisión adecuada y satisfacer sus necesidades no básicas pero quizás superfluas para dicho cliente, es ahí donde se dejan influenciar por los vendedores que narran las bondades y atributos que posee dicho equipo, esto especula que la decisión se toma por alguna referencia de un amigo o familiar. Características típicas que debe analizar la empresa para mejorar sus estrategias.

Ayllo *et al.* (2017) manifiesta que tanto es el avance de la tecnología, que los consumidores están adquiriendo productos chinos generando una controversia en el poder adquisitivo de dichos bienes, frente a los gustos y preferencias y los requerimientos de cumplir con las diferentes necesidades. Esto implica un cambio en el comportamiento del consumidor que prefiere optar por productos que vienen del extranjero con un nuevo valor agregado en la que dejan de lado los productos nacionales, sin lugar a dudas la toma de decisión es importante ya que repercutirá al momento de adquirir dicho teléfono.

En el ámbito nacional; Arellano (2015) considera que los consumidores son más exigentes al momento de solicitar o verificar cierto producto, pues el cliente se informa antes de adquirir tal bien para realizar una adecuada toma de decisión, por ello en el estudio se manifiesta que un 67% de los empresarios están accediendo a implementar con plataformas digitales para poder atender a los diferentes usuarios y que estos se vayan contentos al elegir tal producto y satisfacer sus necesidades, esto equivale que

las empresas deben implementar espacios de atención personalizada y atraer y retener a los posibles clientes diseñando estrategias para mejorar y direccionar la conducta del consumidor.

Mientras Frenk (2014) afirma que los usuarios peruanos, se han convertido en clientes más conocedores del tema, se informan antes de hacer alguna compra y por lo tanto se tiene clientes informados. Es bueno porque las empresas tendrán que mejorar sus presentaciones de los servicios o productos que se encuentran disponibles en el mercado; esto hace que aumente mayor la competencia.

En el ámbito local, se tiene a la empresa Bambinitos, que se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, tiene aproximadamente tres años en el mercado cuyo rubro es la comercialización de prendas de bebe desde recién nacidos hasta los 05 años tanto para niños y niñas. Las ventas se han estancado, no sólo por la coyuntura que se vive en el mundo, sino que existe una feroz competencia en el rubro tanto local, nacional e internacional. La preocupación de la empresa es que aun teniendo ciertos años en el giro de negocio no ha logrado aún conocer cuáles son los factores que intervienen en los consumidores al momento de elegir y adquirir prendas en la empresa y que les permita tomar la decisión de comprar finalmente.

Por tanto, en la formulación del problema general se tiene: ¿Cómo el Comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021? Y como problemas específicos son: ¿Cómo los factores culturales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021?, ¿De qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021?, ¿Cómo los factores personales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021? y ¿Cómo los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021?

Asimismo, se justifica la investigación de manera práctica, porque permitirá conocer en detalle los criterios que tienen los clientes al momento de escoger un producto o servicio que se encuentre en el mercado. A nivel económico, el estudio permitirá que la empresa Bambinitos considere al comportamiento del cliente como elemento principal de evaluación, a efecto de lograr un mayor beneficio económico y

mejor participación de mercado, generando influencia entre las variables de estudios en donde se pueda hacer posible la oferta de prendas que satisfagan de mejor forma a los clientes. A nivel social, la presente investigación favorecerá los empresarios del Perú, porque podrán seguir existiendo en el mercado, dando trabajo a muchas familias que dependen de las empresas del rubro, en especial Bambinitos.

Por tanto, el objetivo general de la investigación es: Determinar el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021; como objetivos específicos se plantea: Analizar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, Indicar que factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, Conocer los factores personales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 y Establecer los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Como Hipótesis General se define como: El comportamiento del consumidor influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021; mientras que las hipótesis específicas son: Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 y Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el proceso de investigación de trabajos previos internacionales se tiene a Maldonado (2016) en *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento b-a del sector norte de Guayaquil*; tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el que segundo B-A del sector norte de Guayaquil, concluye que el perfil de consumidor compra muebles para el hogar, podemos indicar que el género y estado civil es indiferente al momento de comprar muebles, siempre y cuando sea una persona económicamente activa.

Mientras que Barajas *et al.* (2018) en la investigación *Factores internos y externos que influyen en la compra compulsiva de ropa en las mujeres mexicanas* consideró como objetivo analizar los factores determinantes en donde las damas compran sus prendas de vestir, dicha metodología tiene un enfoque cualitativo y descriptivo, se empleó una entrevista a los jefes de área, y se llegó a la conclusión que no todas las mujeres tienen el mismo perfil para adquirir sus prendas, esto depende de los criterios de época, glamour, estilos y economía para determinada prenda, por ello a la medida que seleccionan sus prendas, las empresas van catalogando los criterios de compra para mejorar las promociones y darle a la empresa un valor agregado .

Así mismo, Faytong y Paz (2017) en *Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil*, analizaron los criterios que tienen en cuenta al momento de adquirir cierto producto, se realizó una investigación de tipo exploratoria, cuantitativa con corte transversal, aplicando un cuestionario a los cien clientes, en donde se llegó a la conclusión que los clientes cada vez se vuelven más exigente frente a las necesidades para satisfacer sus gustos y preferencias, puesto que se informan antes de obtener un producto y/o servicio, por ende hace que sean más interesantes cuando están buscando el accesorio para complementar su equipo.

En efecto, Escandón (2017) en la tesis *Estudio del perfil de consumo de los video juegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil*, tuvo

por objetivo tener un conocimiento sobre el excesivo consumo de los videojuegos. El estudio que se tuvo a bien poder realizar fue descriptivo, con una investigación de diseño no experimental. Asimismo, se utilizaron medios de información como la entrevista, el focus group y técnicas proyectivas, con una población de 891,912 habitantes, donde se obtuvo y pudo utilizar el muestreo aleatorio simple, llegando a la conclusión que existen personas que a pesar de su edad siguen jugando o adquiriendo los nuevos videojuegos ya sea por una sensación de nostalgia, costumbre y estar a la modernidad junto a sus hijos, sobrinos, nietos entre otras personas.

No obstante, Moreira (2016) en su estudio *Análisis de la reacción del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como determinar la conducta del consumidor en base al estudio específico, utilizaron una investigación descriptiva , correlacional; no experimental, aplicando un cuestionario a los consumidores y una guía de entrevista al administrador de la empresa, en donde se llegó a la conclusión que la gran mayoría de jóvenes prefieren estos productos , ya que son una población alta y joven con estándares de calidad de vida optima, que prefieren verse bien cada vez por ello es el incito del consumo del productos o productos que incrementan su canasta familiar con un poder adquisitivo de compra.

A continuación, se presentan los antecedentes investigados que hacen referencia al plano nacional, dentro de los cuales se encuentra La Chira (2019) en su tesis *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* ; quién determinó los criterios de conducta del cliente que influyen al momento de adquirir la comprar y la reacción de poscompra, cuyo método de estudio es de tipo descriptivo, transversal, no experimental y correlacional, donde concluyo que son esenciales los criterios del consumidor externo ya que permite analizar la secuencia de las compras si es favorable o no sobre cierto producto y como empresa tomar las mejores decisiones aplicando ventajas competitivas para estar al nivel de las empresas de competencia.

Por otra parte, García (2018) en la tesis *Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes*

de Administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo, tuvo como propósito establecer la correlación de las variables en estudio; metodológicamente se utilizó una investigación de tipo descriptivo, de diseño no experimental aplicando un cuestionario, por ende se llegó a la conclusión que el comportamiento de los consumidores es positiva para analizar la reacción de ellos en su poder de compra y así permite la correlación de las variables y como entidad nos va a permitir canalizar la secuencia lógica de estrategias aplicadas para mejorar la situación problemática de acuerdo a los resultados y discusión obtenida en la tesis en estudio.

En efecto Álvarez *et al.* (2017) en *Principales factores influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos de marca Blanca en Lima Metropolitana*, tuvieron como finalidad identificar los más importantes factores influyentes en la toma de decisiones sobre las compras de electrodomésticos, con un enfoque cualitativo, descriptiva y explicativa. Para la obtención de información fue una encuesta, focus group. Con una población de 60 clientes, en donde se llegó a los resultados finales que grandes porcentajes de los usuarios prefieren informarse para adquirir el producto de su elección, teniendo en cuenta el precio, marca, diseño que suelen influir en la decisión que se toma durante la adquisición de un electrodoméstico de marca blanca en el estudio.

Kam (2017) en el estudio *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*, tuvo por objetivo establecer el grado de importancia de la marca sobre la toma de decisiones, orientada a una investigación experimental, utilizando un diseño de causa experimento. Donde la población fue considerada como la pieza fundamental del estudio el cual se encontró constituida por universitarias entre diecisiete y veintiún años de edad, así mismo como herramienta para recopilar los datos fue el cuestionario. Se concluyó que la marca influye en la decisión que haga el cliente, por ello plantean que se produzcan imitaciones con un menor costo pero que cumpla con los estándares establecidos tal como es la marca en general destacando precio, diseño y características del producto.

Mientras que Torres (2016) en la investigación *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo*, tuvo la finalidad de determinar en qué medida

el marketing sensorial influye en la construcción del branding emocional de los consumidores de la organización investigada. El estudio fue de diseño experimental, empleando un cuestionario para la obtención de información, con la finalidad de medir la actitud de compra de los clientes, donde se llegó a la conclusión que la existencia de una relación directa entre el marketing sensorial y la construcción del branding emocional.

Y en el ámbito local, según García y Gastulo (2018) en *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*, tuvo como finalidad determinar la elección de criterios para elegir al momento de ir a realizar compras en el supermercado, se realizó un estudio de enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo, no experimental, aplicando cuestionarios a los clientes y entrevista al administrador de la empresa, en donde se llegó a la conclusión que las personas que asisten al centro comercial al realizar sus requerimiento, tienen un criterio de necesidad de acuerdo a su hogar, a lo indispensable para salvaguardar su canasta familiar, y que prefieren esa marca ya que está posicionada en sus familias y porque es peruana prefieren comprar las bondades de productos peruanos generando mayor valor agregado así como se da el incremento de trabajos a más peruanos.

Por otro lado Chimpén (2016) en la tesis *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*; identificó la influencia entre las variables de estudio en la empresa, metodológicamente utilizó la investigación de tipo descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental, donde la muestra como fuente de estudio se encontró conformada por 150 usuarios online de fan Pages de la ciudad de Chiclayo, donde emplearon el cuestionario para concluir posteriormente que los medios digitales son herramientas potenciales para elegir tal producto, puesto que en la actualidad han puesto en marcha diferentes redes sociales para dar a conocer sus productos y que esto permite reducir las publicidades antiguas adaptándose a las modernas.

Ortiz y Samamé (2015) en su investigación *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*; tuvo como principal objetivo estudiar la conducta o comportamiento del consumidor de las casas en la ciudad, con una investigación explicativa, descriptiva cuantitativa y

diseño no experimental, así mismo se verificó que el análisis documental, la observación y entrevista fueron los instrumentos para la obtención de información, a una población de 100 clientes, esto conlleva a concluir que la importancia que tienen los usuarios en adquirir casas en condominios de acuerdo a sus necesidades, es decir de acuerdo al tamaño de sus familias que pueden oscilar entre dos o tres dormitorios, sin lugar a dudas se presentan opciones con facilidades de pago el cual se aprovecha esta ventaja de adquirir dicho bien.

Mientras que Gástelo (2015) en su tesis *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bambos S.A.C de la ciudad de Chiclayo*, determina la manera en que se debe realizar la publicidad el cual es empleado por la empresa. Asimismo la investigación se desarrolló en el contexto descriptivo aplicativo no experimental, en la que se llegó como conclusión que las personas prefieren la marca Bambos por la calidad, el trato con amabilidad, y la rapidez en la entrega de sus pedidos; debido a que las publicidades que tienen las organizaciones han podido determinar la manera en que suele influir en la toma de decisiones al momento de que los consumidores suelen comprar, es por ello que dichas decisiones se encuentran motivadas por el uso de imágenes, ofertas y descuentos en sus afiches publicitarios.

En el proceso de búsqueda de teorías y fuentes que sustenten la Investigación se encontró a Pérez (2017), que indica que son varias las teorías que buscan explicar qué factores son los que determinan el comportamiento de compra de los consumidores y, en definitiva, responder a la pregunta ¿por qué consumimos? Entre ellas destacan la teoría económica, la psicoanalítica, la del aprendizaje, teoría de las jerarquías de las necesidades y la psicosocial.

Teniendo como dimensiones del comportamiento del consumidor, según Kotler y Keller (2012); *Factores culturales*: son las variedades indiscutibles que permiten diferenciar a las personas del resto de la sociedad, es decir son el ambiente de la sociedad al cual estos pertenecen, la cultura del individuo y la de su familia, la conducta que presenta, sus valores, las religiones que profesan y de los contextos terminantes en la conducta de las personas. Teniendo sus indicadores tales como son, *Cultura*: son todas las creencias, las costumbres y los valores que sirven para controlar y

controlar su conducta de adquisición de un producto de los individuos de una sociedad en específico; *Subcultura*: esto abarca lo que las religiones de los individuos, la nacionalidad, los grupos raciales y posteriormente las regiones geográficas; esto ayuda a constituir segmentaciones de mercado; *La clase social*: dedujeron a la clase social como particiones relativas indestructibles y sistemáticas de una determinada sociedad, cuyos individuos comporten valores e intereses casi similares.

Factores sociales: afirman que es el actuar de individuos frente a una compra, se ven influenciados por este tipo de componentes, presentados como grupos pequeños de compradores, la familia, y los estatus y de la moda dentro del mercado. Se tiene en cuenta a la *Moda*: Presentó a la moda como una lógica externa de los individuos e impulsando al cambio periódico; y para consagrarse en la moda, es necesario producir deseo y consumo a gran cantidad, *Familia*: Dice que la familia se encuentra en mejor posición al momento de influenciar las compras del individuo, *Amigos*: Afirman que los amigos también pueden presentar alguna influencia sobre la decisión final de compra del individuo y que pertenece a las fuentes personales de influencia.

También los Factores personales: indicaron que las decisiones de compra también cumplen el estilo de vida, la edad del individuo, y también el factor económico de la persona y de la ocupación que presenta el sujeto, se tiene a la *Edad*: se deduce que los gustos y preferencias van cambiando con el transcurrir de la vida humana, y que las preferencias en lo que conciernen a la comida, vestimenta, cosas mobiliarios y su diversión que esto guarda relación con la edad del individuo, *Estilo de vida*: afirmó que se percibe y muestra que va más allá que la clase social y la personalidad del individuo, sino que es la forma de actuar de cada uno en territorio determinado, *Ocupación*: este tipo de factor de los individuos afecta los diferentes tipos de compras. Mientras que los colaboradores de cuello azul compran ropa más resistente, los ejecutivos adquieren trajes para negocios, *Situación económica*: dedujeron que el ambiente financiero de los individuos afecta sus selecciones de una tienda y la selección de un producto.

Y por último los *Factores psicológicos*: considera como la toma de decisiones finales de las compras respectivamente son influenciadas por ciertos componentes

mentales, como son las motivaciones que puede presentar el comprador, también la forma de ver las situaciones, la forma de aprender cierto tipo de cosas y por último las creencias y actitudes también suelen influenciar en la compra, en la que se tiene en cuenta a los siguientes indicadores como es la *Actitud*: describe a las estimaciones, las emociones y las propensiones del personaje frente alguna cosa, *Motivación*: afirmaron que la motivación se desprende cuando se presenta una necesidad y convirtiéndose en un motivo ya activando un nivel de intensidad suficiente, en pocas palabras un motivo es la necesidad indispensable que una persona busque satisfacer, *Percepción*: es el transcurso mediante los seres humanos eligen, constituyen y descifran la información para construir una imagen intangible del mundo, *Autoconcepto*: afirmaron que los consumidores al elegir y usar una marca que tenga una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismo, como les gustaría verse, o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que el concepto propio del individuo

Con respecto a la variable Decisión de compra, según Lázaro (2017) propone como hipótesis que los factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella son variedad de productos, el precio y promociones, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.409, concluyendo que el factor precio obtiene correlación positiva baja. La metodología de investigación utilizada por la autora fue una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, aplicando un cuestionario a 384 clientes de dicha empresa en la ciudad de Trujillo.

En cuanto a las dimensiones de la variable dependiente, Alvarado (2016) define que las dimensiones son las siguientes: Conducta de adquisición, la cual se orienta a que los clientes y familiares efectúen sus decisiones propias, al momento de realizar la adquisición de sus bienes. Los indicadores son (a) reconocimiento de la necesidad, donde el cliente da cuenta de la existencia de una determinada carencia o problema, (b) Búsqueda de información, que consiste en tomar conocimiento de los bienes y sus marcas y la (c) Evaluación de alternativas; con el objetivo de conocer de qué manera se demostrará que la marca es ideal para el consumidor.

Satisfacer al cliente, es la función del desempeño percibido por parte de los clientes y como indicadores se tiene (a) Calidad de producto donde se manifiesta que es el nivel de fiabilidad a menores costos, (b) Expectativas, considerando que los productos tienen que ser adaptados a las diversas estrategias de productos.

Motivar a los clientes, es esencial para la adquisición de los productos, *cuyos* indicadores son (a) Buena atención, en base la fidelización del cliente para satisfacer la necesidad que el cliente pide a la hora y (b) Promoción de oferta, manifestando que son la serie de criterios que se entornan para mejorar el servicio o el producto que se está ofreciendo llegando a la mente de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sullcaray (2012) considera que la investigación es básica, ya que tiene como finalidad obtener y recopilar información necesaria para llevar a cabo el estudio, y es correlacional causal, en donde se establece el nivel de relación entre ambas variables que son origen de estudio para llevar a cabo la investigación presente, teniendo en cuenta las variables de estudio como es comportamiento de compra y decisión de compra, asimismo Palella y Mures (2012) sostiene que es de corte transversal debido a que los datos recolectados se obtuvieron en un plazo fijado con un diseño no experimental debido a que no se manipularan las variables de estudio mostrándolas tal como son en su realidad de estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

- Variable Independiente: Comportamiento del consumidor
Es el elemento, fenómeno, situación, etc. Que explica, condiciona, determina o causa la presencia, cantidad o calidad de otro elemento, fenómeno, situación, etc. Es una variable antecedente, es decir, la que, por lo menos en cuanto influencia, es anterior a la dependiente. Es aquella a partir de la cual se predice otra y sus variaciones:
- Variable Dependiente: Decisión de compra
Es el elemento, fenómeno o situación que es explicado, condicionado, determinado o causado por la variable independiente. Es la variable dependiente porque depende de lo que suceda en la variable independiente; así el mayor o menor aprendizaje depende del mayor o menor número de horas de dedicación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández (2014) es un conjunto de personas que comparten similitudes, gustos y preferencias, por ello en la investigación se tuvo en cuenta a los 465 clientes que visitaron las instalaciones de la empresa Bambinitos en la ciudad de Chiclayo, durante los últimos cinco meses, contabilizados desde los meses de noviembre a marzo. Cabe resaltar que en el último mes las compras bajaron por la pandemia del Covid-19.

Tabla 1

Número de Clientes de Bambinitos (2020 - 2021)

Meses	Usuarios
Noviembre	100
Diciembre	150
Enero	120
Febrero	55
Marzo	40
Total	465

Nota. Información proporcionada por la empresa – 2021

3.3.2. Muestra

Tamayo (2004) manifiesta que es una proporción pequeña de un total, en donde se analizara las semejanzas de dichos individuos, para lo cual se ha aplicado la fórmula estadística para una población finita. En el caso del presente estudio, fue de 214 clientes.

3.3.3. Muestreo

En la investigación se aplicó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, realizando un sorteo entre todos los individuos a encuestar para la obtención de los resultados en donde permita alcanzar los objetivos en el estudio (Bernal, 2010).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández (2014) manifiesta que una de las técnicas de recojo de datos es la encuesta, que es un conjunto de interrogantes que se realiza a una población determinada para saber o tener conocimiento sobre algún tema o criterio esperado, en este caso se realizó a los clientes.

Asimismo, se aplicó la entrevista, considerada como un diálogo que se tiene entre dos personas una es el entrevistado y entrevistador, la cual se llevó a cabo a la propietaria de la empresa Bambinitos.

Como instrumentos se aplicaron, el cuestionario como una herramienta de investigación que está conformada por preguntas para obtener alguna información proveniente de los usuarios externos mediante la escala de Likert. Asimismo, una guía de entrevista, la que estuvo conformada por una serie de interrogantes.

La validación se determinó por el grado de suficiencia del contenido de los instrumentos a aplicar, cuestionario y guía de entrevista, por ello se tuvo en cuenta a tres expertos conocedores del tema de investigación mediante la validación de los instrumentos.

Para la confiabilidad se utilizó el criterio de Alpha de Cronbach en la que se tuvo en cuenta la correlación de las variables en estudio, en donde se cumplió con los estándares establecidos para la fiabilidad del estudio.

3.5. Procedimientos

Se encuestó a los 214 clientes, procediéndose a la realización de los cuestionarios a través de Google Form, el cual fue muy importante para poder acceder a las personas a encuestar, el formato se hizo llegar por medio de un link a través del WhatsApp y correo electrónico para su correspondiente llenado, luego se consolidó cada una de ellas en el programa Excel 2019 y posterior procesamiento con apoyo de un programa estadístico.

Con respecto a la guía de entrevista, esta fue aplicada a la propietaria de la empresa, a través del medio virtual para lo cual se coordinó previamente el día y hora adecuadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se empleó el programa SPSS v.25, realizándose un análisis estadístico descriptivo de los datos recolectados con el instrumento cuantitativo, considerando tablas de frecuencias, a efecto de que dichos análisis posean la confiabilidad necesaria.

En lo referido a la confiabilidad, Hernández *et al.* (2014) refieren que para lograr la confiabilidad requerida para el cuestionario es necesaria la aplicación del índice Alfa de Cronbach.

3.7. Aspectos éticos

Noreña *et al.* (2012) indica que consiste en un conjunto de principios éticos los cuales son proporcionados en base a reglas que pueden formularse, hacer una crítica e interpretar los principios originados por una determinada investigación, tal como es el principio éticos básicos, en la que se utilizan para la justificación de la ética y evolución de las acciones humanas, en la que se tiene en cuenta a los principios como el respeto por las personas, en donde se incorporan por lo menos dos convicciones

éticas: como son que las personas tienen que ser tratadas como individuos autónomos y además, con su autonomía tienen derecho a ser protegidos. Por otro lado, se consideró la beneficencia, la cual involucra respetar tanto sus decisiones y protegerlos de daños, como también procurar incrementar su bienestar y Justicia, en donde se debe tener en cuenta el trato igualitario a las personas.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1. Analizar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Tabla 2

Análisis Descriptivo de la Dimensión Factores Culturales vs Decisión de Compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera Ud. que sus creencias inciden en sus decisiones de compras	5	2,3%	10	4,7%	12	5,6%	160	74,8%	27	12,6%	214	100,0%
Los artículos que venden en Bambinitos, son tradicionales para vestir a los niños	1	0,5%	5	2,3%	20	9,3%	85	39,7%	103	48,1%	214	100,0%
Los vendedores demuestran respeto y son empáticos en su atención al público	0	0,0%	1	0,5%	13	6,1%	143	66,8%	57	26,6%	214	100,0%
Considera como un factor cultural la oferta de Bambinitos	2	0,9%	8	3,7%	27	12,6%	111	51,9%	66	30,8%	214	100,0%
Considera Ud. que las prendas vendidas en Bambinitos son de buena procedencia	22	10,3%	63	29,4%	40	18,7%	72	33,6%	17	7,9%	214	100,0%

En la Tabla 2 con respecto al ítem 1 se observa que el 74.8% de los clientes están de acuerdo en considerar que sus creencias influyen en la decisión de compra; en el ítem 2 un 48.1% de clientes está totalmente de acuerdo al precisar que los productos y servicios que brindan en la empresa Bambinitos son una tradición para vestir a los niños; por otro lado en el ítem 3 un 66.8% está de acuerdo que los vendedores de la empresa Bambinitos muestran respeto y empatía al momento prestar la atención al consumidor; en el ítem 4 el 51.9% de los clientes están de acuerdo que se mantenga la oferta en la empresa Bambinitos; finalmente en el ítem 5 el 33.6% está

de acuerdo que las prendas de ropa que venden en el mismo lugar son de buena procedencia.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Tabla 3

Relación entre la Dimensión Factores Culturales y la variable Decisión de Compra

			Factores Culturales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,163*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	214	214
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,163*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	214	214

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.017 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

Por otro lado, el valor de $Rho = 0.163$, indica que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión Factores Culturales y la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Se concluye que la dimensión Factores Culturales tiene una correlación positiva muy baja con la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Objetivo 2. Indicar que factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Tabla 4

Análisis Descriptivo de la Dimensión Factores Sociales vs Decisión de Compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La opinión familiar incide en sus decisiones de compras	8	3,7%	21	9,8%	18	8,4%	122	57,0%	45	21,0%	214	100,0%
La opinión de amigas (os) o de sus grupos de amistades incide en su comportamiento de compras	16	7,5%	20	9,3%	14	6,5%	94	43,9%	70	32,7%	214	100,0%
Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su comportamiento de compra	5	2,3%	17	7,9%	23	10,7%	124	57,9%	45	21,0%	214	100,0%
Considera que sus compras son acordes a su ingreso económico	0	0,0%	3	1,4%	20	9,3%	116	54,2%	75	35,0%	214	100,0%
Cree que la zona donde se ubica Bambinitos incide en su comportamiento de compras	1	0,5%	10	4,7%	30	14,0%	127	59,3%	46	21,5%	214	100,0%
Considera que la referencia de la familia, amistad o grupo incide en su elección al comprar su prenda	12	5,6%	14	6,5%	19	8,9%	102	47,7%	67	31,3%	214	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado

En la Tabla 4 los clientes en el ítem 1 con un 57.0% expresan estar de acuerdo que en su decisión de compra, la opinión de la familia influye; en el ítem 2 el 43.9% manifiesta estar de acuerdo que la opinión de sus amistades y/o grupo de preferencia influye en su comportamiento de compra; mientras en el ítem 3 el 57.9% de los clientes considera que su estatus influye en su comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 4 con un 54.2% los clientes están de acuerdo que las compras que realiza, están acorde a sus ingresos económicos; en el ítem 5 el 59.3% considera que la ubicación geográfica de la empresa Bambinitos influye en el comportamiento de compra de los

productos que esta ofrece; por último en el ítem 6 un 47.7% de los clientes está de acuerdo en que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra. Considerando los porcentajes definidos en la Tabla 4 podemos inferir que la decisión de compra de los clientes de la empresa Bambinitos se ve influenciada por la familia, el círculo de amigos, el status social y su presupuesto, características muy importantes para la investigación.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Tabla 5

Relación entre la Dimensión Factores Sociales y la variable Decisión de Compra

		Factores Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,682**
		N	,000
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	214
		Sig. (bilateral)	,682**
		N	,000

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

Como el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

Por otro lado, el valor de $Rho = 0.682$, indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Factores Sociales y la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. Se concluye que la dimensión Factores Sociales tiene una correlación positiva moderada con respecto a la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Objetivo 3. Conocer los factores personales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Tabla 6

Análisis Descriptivo de la Dimensión Factores Personales vs Decisión de Compra

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que la edad incide en su comportamiento de compras	3	1,4%	10	4,7%	30	14,0%	119	55,6%	52	24,3%	214	100,0%
Considera que su ocupación laboral incide en la realización de sus compras de ropa	1	0,5%	9	4,2%	22	10,3%	123	57,5%	59	27,6%	214	100,0%
Considera que su estilo de vida incide en su adquisición de prendas de vestir	3	1,4%	6	2,8%	15	7,0%	130	60,7%	60	28,0%	214	100,0%
Considera que los precios y ofertas inciden en su compra	5	2,3%	4	1,9%	20	9,3%	114	53,3%	71	33,2%	214	100,0%
Considera que limpieza e higiene incide en sus decisiones de compras	2	0,9%	3	1,4%	11	5,1%	133	62,1%	65	30,4%	214	100,0%
Considera que el buen servicio y calidad de las prendas de Bambinitos incide en sus compras	2	0,9%	2	0,9%	15	7,0%	115	53,7%	80	37,4%	214	100,0%
Considera que la seguridad y comodidad incide en sus compras en Bambinitos	1	0,5%	2	0,9%	16	7,5%	128	59,8%	67	31,3%	214	100,0%
Considera que primero es la calidad de las prendas antes que el lugar donde se adquieren	2	0,9%	4	1,9%	21	9,8%	104	48,6%	83	38,8%	214	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado

En la Tabla 6 los clientes expresan los diversos factores que influyen en la compra en la empresa Bambinitos; en el 55.6% de los clientes en el ítem 1 influye su edad influye; en el ítem 2 el 57.5% de los clientes está de acuerdo que influye su ocupación laboral porque le facilita realizar compras en la empresa; asimismo en el ítem 3 con el 60.7% de clientes están de acuerdo que influye su estilo de vida; en el ítem 4 el 53.3% considera que los precios y ofertas que hay en ocasiones influyen en el comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 5 el 62.1% de los clientes están de acuerdo que influye la higiene y limpieza de la empresa; en el ítem 6 el 53.7% está

de acuerdo que influye la calidad y buen servicio de la empresa; en el ítem 7 el 59.8% está de acuerdo que influye la comodidad y seguridad de la empresa; por último en el ítem 8 el 48.6% está de acuerdo que influye la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Tabla 7

Relación entre la Dimensión Factores Personales y la variable Decisión de Compra

			Factores Personales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Como el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

Por otro lado, el valor de $Rho = 0.603$, indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Factores Personales y la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Se concluye que la dimensión Factores Personales tiene una correlación positiva moderada con respecto a la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Objetivo 4. Establecer los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Tabla 8*Análisis Descriptivo de la Dimensión Factores Psicológicos vs Decisión de Compra*

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que su actitud incide en sus compras	1	0,5%	10	4,7%	18	8,4%	135	63,1%	50	23,4%	214	100,0%
Considera que la percepción que tiene respecto al mercados de abasto incide en su comportamiento de compras	3	1,4%	8	3,7%	18	8,4%	119	55,6%	66	30,8%	214	100,0%
Considera que sus emociones y sentimientos inciden en su comportamiento de compras	3	1,4%	6	2,8%	24	11,2%	130	60,7%	51	23,8%	214	100,0%
Considera que el concepto de las marcas incide en su comportamiento de compras	0	0,0%	2	0,9%	17	7,9%	120	56,1%	75	35,0%	214	100,0%
Considera que la imagen o marca se relaciona con facilidad a las prendas que ofrece Bambinitos	0	0,0%	4	1,9%	17	7,9%	152	71,0%	41	19,2%	214	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado

En la Tabla 8 en el ítem 1 el 63.1% de los clientes están de acuerdo que su actitud influye en el comportamiento de compra; en el ítem 2 el 55.6% están de acuerdo influye en el comportamiento de compra la percepción que tienen sobre los Mercados de Abastos; asimismo en el ítem 3 el 60.7% de los clientes están de acuerdo al considerar que sus sentimientos y emociones influyen en el comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 4 el 56.1% de los clientes está de acuerdo en que el concepto e imagen de marca influye en el comportamiento de compra; finalmente en el ítem 5 con un 71% están de acuerdo con establecer que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan la empresa Bambinitos. De acuerdo a los resultados presentados, se puede inferir que la percepción que se tiene de otros lugares donde se podría comprar productos similares no es buena, lo que conviene a Bambinitos que ya tiene una marca y un prestigio ganado, lo que hace que los clientes sean fieles a la organización.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Tabla 9

Relación entre la Dimensión Factores Psicológicos y la variable Decisión de Compra

		Factores Psicológicos	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,566**
		N	214
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,566**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	214

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

Como el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

Por otro lado, el valor de $Rho = 0.566$, indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Factores Personales y la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Se concluye que la dimensión Factores Psicológicos tiene una correlación positiva moderada con respecto a la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Contrastación de Hipótesis General

Objetivo General: Determinar el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Hipótesis General: El comportamiento del consumidor influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021

Para contrastar la hipótesis general se realizará la correlación entre las variables principales de estudio: Comportamiento del Consumidor y decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Hipótesis a contrastar: $H_0: \rho = 0$

$H_1: \rho \neq 0.$

Se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman. El resultado es el siguiente:

Tabla 10

Relación entre la Variable Comportamiento del Consumidor y la Variable Decisión de Compra

			Comportamiento del Consumidor	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Var Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Var Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

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

Como el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

Por otro lado, el valor de $Rho = 0.732$, indica que existe una correlación positiva alta entre la Variable Comportamiento del Consumidor y la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

Se concluye que el Comportamiento del Consumidor tiene una correlación positiva alta con respecto a la variable Decisión de compra de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

En cuanto a los productos ofrecidos por la empresa, estos son adquiridos por las familias que van a tener bebés como las madres gestantes, ya que se vende todo lo que son prendas de vestir de bebe. Asimismo, el consumidor prefiere adquirir los productos con su marca, dado que son productos de calidad y de diseños que no se encuentran en el mercado, es decir marca exclusividad, es ello que marca la diferencia.

Entre los factores sociales que influyen en la adquisición de compra se encuentra la situación económica que va de la mano con el precio que tienen los productos y la calidad del producto. Por lo que el status del estilo de vida del comprador promedio de los productos se encuentra dentro de los segmentos B y C.

El papel que juega el factor personal o demográfico en el comportamiento de compra es mediante la recomendación personal de boca en boca, las personas hacen publicidad de las prendas, de la calidad y los modelos exclusivos, es por ellos que concurren a comprar a BAMBINITOS y llegan de todas partes, no sólo de Chiclayo, sino que llegan para comprar al por mayor y luego llevarlo a otras partes del país.

Por otro lado, la situación económica influye en el comportamiento de compra de los productos en la empresa Bambinitos, siendo un factor decisivo al momento de definir si se hace o no la compra. Frente a ello se disponen de precios competitivos y de acuerdo al mercado, además los productos que se venden son de buena calidad por lo que los clientes y los potenciales clientes en su gran mayoría terminan adquiriendo los productos y luego retornan por compras complementarias o recomiendan a la empresa.

Variable Dependiente: Decisión de compra

En general las personas que toman *la decisión de comprar los productos* son las madres gestantes, las abuelas o las tías de estas. Asimismo, *la decisión de compra depende* mucho de la situación en que se presente, podemos tener el caso: qué se

necesiten usar las prendas de inmediato, ya sea para el nacimiento del bebe u otras ocasiones especiales como un cumpleaños, por ejemplo.

Se considera que los clientes quedan satisfechos al adquirir bienes en la empresa Bambinitos, ya que ellos mismos dan a conocer sus opiniones respecto por las compras realizadas y normalmente retornan por más productos convencidos de la calidad de estos, por otra parte, también recomiendan a la empresa ante sus amigos y/o familiares, lo cual se considera un excelente indicador. Además, se dispone de un buzón de sugerencias que permite estar al tanto de lo que requieran los clientes.

Se considera que las promociones que brinda la empresa a los clientes son atractivas por lo que se puede asumir como una ventaja sobre las empresas rivales que compiten con Bambinitos en el mismo rubro. Asimismo, la empresa busca diferenciarse del resto pues ofrece prendas seleccionadas y marca la diferencia en cuanto a calidad, con novedosas promociones.

Finalmente, se considera que la calidad de los productos de la empresa Bambinitos es óptima pues se trabaja con algodón PIMA que es el insumo principal de los productos, además de todo material y telas para prendas de bebes, con el objetivo de no producir reacciones alérgicas en los bebes.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico uno: Analizar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, según Kotler y Keller (2012) los factores culturales: son las variedades indiscutibles que permiten diferenciar a las personas del resto de la sociedad, es decir son el ambiente de la sociedad al cual estos pertenecen, la cultura del individuo y la de su familia, la conducta que presenta, sus valores, las religiones que profesan y de los contextos terminantes en la conducta de las personas. Al respecto, en la investigación realizada en Bambinitos se pudo conocer que el 74.8% de los clientes están de acuerdo en considerar que sus creencias influyen en la decisión de compra; en el ítem 2 un 48.1% de clientes está totalmente de acuerdo al precisar que los productos y servicios que brindan en la empresa Bambinitos son una tradición para vestir a los niños. Por lo que es muy importante que la empresa valore las percepciones de los clientes que se originan en el aspecto cultural, el cual muchas veces predispone la compra de artículos de vestir, en este caso para bebés y niños.

En este orden de ideas, Barajas et al. (2018) llega a concluir en su investigación que no todas las mujeres tienen el mismo perfil para adquirir sus prendas, esto depende de los criterios de época, glamour, estilos y economía para determinada prenda, por ello a la medida que seleccionan sus prendas, las empresas van catalogando los criterios de compra para mejorar las promociones y darle a la empresa un valor agregado. Al respecto, en la entrevista aplicada en la investigación en la empresa Bambinitos, se pudo conocer que, en cuanto a los productos ofrecidos por la empresa, las clientes prefieren adquirir los productos con su marca, dado que son productos de calidad y de diseños que no se encuentran en el mercado, es decir marca exclusividad y diferencia. Este es un aspecto muy valioso pues la empresa Bambinitos deberá seguir implementando estrategias para la mejora continua de sus productos de modo que las clientes asocien cada vez más la marca con la calidad de los productos de la empresa.

En contraposición a ello, Kam (2017) demostró que la marca influye en la decisión que haga el cliente, por ello plantea que se produzcan imitaciones con un menor costo pero que cumpla con los estándares establecidos tal como es la marca en general destacando precio, diseño y características del producto. Ello no sería recomendable para Bambinitos pues podría generar confusión en el posicionamiento de la marca y debilitar el mismo en el mercado, dado que en el recojo de datos incluso se comprobó que el 51.9% de los clientes está de acuerdo que se mantenga la oferta en la empresa.

Finalmente, se evidenció que la Hipótesis Específica 1: *Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, se cumple, puesto que el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.017 < \alpha = 0.05$, demuestra que si existe relación significativa.*

En cuanto al objetivo específico dos: Indicar que factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, según Kotler y Keller (2012) los *Factores sociales*: nos afirman es el actuar de individuos frente a una compra, se ven influenciados por este tipo de componentes, presentados como grupos pequeños de compradores, la familia, y los estatus y de la moda dentro del mercado. Se tiene en cuenta a la *Moda*: Presento a la moda como una lógica externa de los individuos e impulsando al cambio periódico; y para consagrarse en la moda, es necesario producir deseo y consumo a gran cantidad, *Familia*: Dice que la familia se encuentra en mejor posición al momento de influenciar las compras del individuo, *Amigos*: Afirman que los amigos también pueden presentar alguna influencia sobre la decisión final de compra del individuo y que pertenece a las fuentes personales de influencia.

Al respecto, en la investigación realizada en Bambinitos se pudo conocer que el 57.0% expresan estar de acuerdo que en su decisión de compra, la opinión de la familia influye; en el ítem 2 el 43.9% manifiesta estar de acuerdo que la opinión de sus amistades y/o grupo de preferencia influye en su comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 4 con un 54.2% los clientes están de acuerdo que las compras que realiza, están acorde a sus ingresos económicos; en el ítem 5 el 59.3% considera que

la ubicación geográfica de la empresa Bambinitos influye en el comportamiento de compra de los productos que esta ofrece; por último en el ítem 6 un 47.7% de los clientes está de acuerdo en que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra. Ante este panorama, es vital seguir puliendo aspectos que abarcan la decisión de compra de los clientes de la empresa Bambinitos, ya que se ve influenciada por la familia, el círculo de amigos, el status social y su presupuesto.

En este orden de ideas, Maldonado (2016) en su trabajo de investigación *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento b-a del sector norte de Guayaquil*; concluye que el perfil de consumidor que compra muebles para el hogar, podemos indicar que el género y estado civil es indiferente al momento de comprar muebles, siempre y cuando sea una persona económicamente activa. Al respecto, en la entrevista aplicada en la investigación en la empresa Bambinitos, se pudo conocer que, entre los factores sociales que influyen en la adquisición de compra se encuentra la situación económica que va de la mano con el precio que tienen los productos y la calidad del producto. Por lo que el status del estilo de vida del comprador promedio de los productos se encuentra dentro de los segmentos B y C. Este es un aspecto muy valioso pues la empresa Bambinitos deberá seguir implementando técnicas para establecer precios adecuados y conservar la calidad de los productos.

En contraposición a ello, Álvarez *et al.* (2017) en *Principales factores influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos de marca Blanca en Lima Metropolitana*, se llegó a los resultados finales que grandes porcentajes de los usuarios prefieren informarse para adquirir el producto de su elección, teniendo en cuenta el precio, marca, diseño que suelen influir en la decisión que se toma durante la adquisición de un electrodoméstico de marca blanca en el estudio.

Finalmente, se evidenció que la Hipótesis Específica 2: *Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, se cumple, puesto que el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.*

En cuanto al objetivo específico tres: Conocer los factores personales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, según Kotler y Keller (2012) *Factores personales*: indicaron que las decisiones de compra también cumplen el estilo de vida, la edad del individuo, y también el factor económico de la persona y de la ocupación que presenta el sujeto, se tiene a la *Edad*: se deduce que los gustos y preferencias van cambiando con el transcurrir de la vida humana, y que las preferencias en lo que conciernen a la comida, vestimenta, cosas mobiliarios y su diversión que esto guarda relación con la edad del individuo, *Estilo de vida*: afirmó que se percibe y muestra que va más allá que la clase social y la personalidad del individuo, sino que es la forma de actuar de cada uno en territorio determinado, *Ocupación*: este tipo de factor de los individuos afecta los diferentes tipos de compras. Mientras que los colaboradores de cuello azul compran ropa más resistente, los ejecutivos adquieren trajes para negocios, *Situación económica*: dedujeron que el ambiente financiero de los individuos afecta sus selecciones de una tienda y la selección de un producto.

Al respecto, en la investigación realizada en Bambinitos se pudo conocer que el 55.6% de los clientes en el ítem 1 influye su edad influye; en el ítem 2 el 57.5% de los clientes está de acuerdo que influye su ocupación laboral porque le facilita realizar compras en la empresa; asimismo en el ítem 3 con el 60.7% de clientes están de acuerdo que influye su estilo de vida; en el ítem 4 el 53.3% considera que los precios y ofertas que hay en ocasiones influyen en el comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 5 el 62.1% de los clientes están de acuerdo que influye la higiene y limpieza de la empresa; en el ítem 6 el 53.7% está de acuerdo que influye la calidad y buen servicio de la empresa; en el ítem 7 el 59.8% está de acuerdo que influye la comodidad y seguridad de la empresa; por último en el ítem 8 el 48.6% está de acuerdo que influye la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre. Ante este panorama, es vital seguir puliendo aspectos que abarcan la edad, estilo de vida, ocupación y situación económica de la empresa Bambinitos, ya que esto contribuye mucho en la decisión de compras.

En este orden de ideas, En efecto, Escandón (2017) en la tesis *Estudio del perfil de consumo de los video juegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la*

ciudad de Guayaquil, llegó a la conclusión que existen personas que a pesar de su edad siguen jugando o adquiriendo los nuevos videojuegos ya sea por una sensación de nostalgia, costumbre y estar a la modernidad junto a sus hijos, sobrinos, nietos entre otras personas. Al respecto, en la entrevista aplicada en la investigación en la empresa Bambinitos, se pudo percibir que, el papel que juega el factor personal o demográfico en el comportamiento de compra es mediante la recomendación personal de boca en boca, las personas hacen publicidad de las prendas, de la calidad y los modelos exclusivos, es por ellos que concurren a comprar a BAMBINITOS y llegan de todas partes, no sólo de Chiclayo, sino que llegan para comprar al por mayor y luego llevarlo a otras partes del país.

En contraposición a ello, Chimpén (2016) en la tesis Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero; llegó a la conclusión que los medios digitales son herramientas potenciales para elegir tal producto, puesto que en la actualidad han puesto en marcha diferentes redes sociales para dar a conocer sus productos y que esto permite reducir las publicidades antiguas adaptándose a las modernas.

Finalmente, se evidenció que la Hipótesis Específica 2: *Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, se cumple, puesto que el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.*

En cuanto al objetivo específico cuatro: Conocer los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021, según Kotler y Keller (2012) *Factores psicológicos*: considera como la toma de decisiones finales de las compras respectivamente son influenciadas por ciertos componentes mentales, como son las motivaciones que puede presentar el comprador, también la forma de ver las situaciones, la forma de aprender cierto tipo de cosas y por ultimo las creencias y actitudes también suelen influenciar en la compra, en la que se tiene en cuenta a los siguientes indicadores como es la *Actitud*: describe a las estimaciones, las emociones y las propensiones del personaje frente alguna cosa,

Motivación: afirmaron que la motivación se desprende cuando se presenta una necesidad y convirtiéndose en un motivo ya activando un nivel de intensidad suficiente, en pocas palabras un motivo es la necesidad indispensable que una persona busque satisfacer, *Percepción:* es el transcurso mediante los seres humanos eligen, constituyen y descifran la información para construir una imagen intangible del mundo, *Autoconcepto:* afirmaron que los consumidores al elegir y usar una marca que tenga una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismo, como les gustaría verse, o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que el concepto propio del individuo .

Al respecto, en la investigación realizada en Bambinitos se pudo conocer que el 63.1% de los clientes están de acuerdo que su actitud influye en el comportamiento de compra; en el ítem 2 el 55.6% están de acuerdo influye en el comportamiento de compra la percepción que tienen sobre los Mercados de Abastos; asimismo en el ítem 3 el 60.7% de los clientes están de acuerdo al considerar que sus sentimientos y emociones influyen en el comportamiento de compra; por otro lado en el ítem 4 el 56.1% de los clientes está de acuerdo en que el concepto e imagen de marca influye en el comportamiento de compra; finalmente en el ítem 5 con un 71% están de acuerdo con establecer que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan la empresa Bambinitos. De acuerdo a los resultados presentados, se puede inferir que la percepción que se tiene de otros lugares donde se podría comprar productos similares no es buena, lo que conviene a Bambinitos que ya tiene una marca y un prestigio ganado, a seguir puliendo las estrategias actuales, con el fin de obtener mayores resultados.

En este orden de ideas, En efecto, Escandón (2017) en la tesis *Estudio del perfil de consumo de los video juegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil*, llegó a la conclusión que existen personas que a pesar de su edad siguen jugando o adquiriendo los nuevos videojuegos ya sea por una sensación de nostalgia, costumbre y estar a la modernidad junto a sus hijos, sobrinos, nietos entre otras personas.

En concordancia a ello, Torres (2016) en la investigación *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los*

clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, tuvo la finalidad de determinar en qué medida el marketing sensorial influye en la construcción del branding emocional de los consumidores de la organización investigada. El estudio fue de diseño experimental, empleando un cuestionario para la obtención de información, con la finalidad de medir la actitud de compra de los clientes, donde se llegó a la conclusión que la existencia de una relación directa entre el marketing sensorial y la construcción del branding emocional.

Finalmente, se evidenció que la Hipótesis Específica 4: *Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021*, se cumple, puesto que el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$, significa que se acepta la Hipótesis alterna, es decir que si existe relación significativa.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre la variable independiente y dependiente. En lo que respecta a la variable independiente, Comportamiento del consumidor: Es el elemento, fenómeno, situación, etc. Que explica, condiciona, determina o causa la presencia, cantidad o calidad de otro elemento, fenómeno, situación, etc. Es una variable antecedente, es decir, la que, por lo menos en cuanto influencia, es anterior a la dependiente. Es aquella a partir de la cual se predice otra y sus variaciones: "Si ocurre A ... entonces ocurre B y si "si varia A ... entonces variara B" En los trabajos experimentales, la variable independiente es la que el experimentador manipula o hace variar para ver que paso en la variable dependiente. A la variable independiente se le nombra con la letra X.

Concerniente a la variable dependiente: Decisión de compra, es el elemento, fenómeno o situación que es explicado, condicionado, determinado o causado por la variable independiente. Es la variable dependiente porque depende de lo que suceda en la variable independiente; así el mayor o menor aprendizaje depende del mayor o menor número de horas de dedicación. En la representación gráfica se llama Y va expresada en el eje de las ordenadas. Esta división de variables independientes y

dependientes es arbitraria: una variable que ahora es independiente puede hacerse dependiente y viceversa.

Al analizar las distintas dimensiones del comportamiento del consumidor y decisión de compra, se puede apreciar que las competencias relacionadas con factores culturales alcanzan un promedio de 50% con escala de acuerdo, factores sociales con promedio de 55% escala de acuerdo, factores personales de 55% escala de acuerdo, y factores psicológicos alcanzan un promedio de 60% con escala de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que existe una relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo ($p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.017 < \alpha = 0.05$), asimismo, el valor de $Rho = 0.163$, indica que existe una correlación positiva muy baja entre ambas. Destacando que la mayor parte de los clientes están de acuerdo en considerar que sus creencias influyen en la decisión de compra; asimismo, están de acuerdo con que los vendedores de la empresa Bambinitos muestran respeto y empatía al momento prestar la atención al consumidor.
2. Se verificó la existencia de una relación significativa entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 (valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$). Asimismo, el valor de $Rho = 0.682$, indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas. Se destaca que la mayor parte de clientes considera que su estatus influye en su comportamiento de compra, asimismo, consideran que las compras que realizan, están acorde a sus ingresos económicos, comprobándose finalmente que en la decisión de compra de los clientes influye la familia, el círculo de amigos, el status social y su presupuesto.
3. Se verificó la relación significativa entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo ($p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$), mientras que el valor de $Rho = 0.603$, demostró la correlación positiva moderada entre ambas. Destacando entre los principales factores que influyen en la compra su ocupación laboral, estilo de vida, los precios y ofertas, así como la higiene y limpieza de la empresa, calidad y buen servicio, complementado con la seguridad que brinda la empresa.

4. Se verificó la relación significativa entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 ($p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$), mientras que el valor de $Rho = 0.566$, indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas. Se destaca, asimismo, que la actitud influye en el comportamiento de compra, así como la percepción la percepción que tienen sobre los mercados de abastos. Por otro lado, los clientes concuerdan en que sus sentimientos y emociones influyen en el comportamiento de compra; siendo similar el caso de la influencia por parte del concepto e imagen de la marca.

5. Se comprobó que el comportamiento del consumidor mantiene una correlación positiva alta con la decisión de compra (valor de $Rho = 0.732$), asimismo, el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.000 < \alpha = 0.05$ prueba la relación significativa entre ambas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Capacitar continuamente al personal de ventas de la empresa, a fin de darle sostenibilidad al valor agregado basado en las relaciones con los clientes, asimismo, reforzar la publicidad respecto a los productos y marcas que la empresa dispone, a fin de fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa Bambinitos.
2. Planificar y ejecutar campañas de publicidad y promoción que enfatizan en la calidad e innovación en los productos que vende la empresa, fortaleciendo de esta manera la seguridad en los clientes de Bambinitos.
3. Implementar sondeos de mercado que permitan monitorear el cambio en los estilos de vida de los clientes, así como sus percepciones sobre las marcas y la calidad de los productos que se ofrecen al mercado.
4. Evaluar la posibilidad de ampliar las líneas de productos ofrecidos con el objetivo de cubrir las necesidades y deseos de los individuos que podrían formar parte de los clientes de la empresa, ampliando de esta forma la penetración del mercado.

VIII. PROPUESTA

1) Introducción

Bambinitos - Chiclayo es una organización joven en el mercado, se dedica a la comercialización de prendas de bebé desde recién nacidos hasta los 05 años tanto para niños y niñas. La preocupación de la empresa es que aun teniendo ciertos años en el giro de negocio no ha logrado aún conocer cuáles son los factores que intervienen en los consumidores al momento de elegir y adquirir prendas en la empresa y que les permita tomar la decisión de comprar finalmente. De acuerdo a los resultados, se revela que existe una actitud de falta de interés de los compradores por la deficiencia en las promociones, precios inaccesibles y reconocimiento de la marca.

De continuar con dichas falencias, la parte económica de la empresa se puede ver afectada y por ende el de los colaboradores; tanto así que podría encaminarse al fracaso. Por dicho motivo, en lo que respecta a la justificación de la propuesta, es indispensable el planteamiento de estrategias que permitan mejorar este panorama y contribuir a la mejora de la parte financiera de la empresa y por ende su rentabilidad.

2) Objetivo

Promover el incremento de las ventas de las prendas para niños, a través de una mejor asignación de precios y la realización de frecuentes promociones en el mercado.

3) FODA

F. INTERNOS F. EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Productos de calidad. F2. Recursos económicos óptimos.	D1. Escasas promociones. D2. Precios inaccesibles D3. Falta de posicionamiento de la marca.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Presencia de productos atractivos e innovadores. O2: Aparición de nuevos segmentos. O2: Crecimiento del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar los recursos económicos de manera eficiente para el desarrollo de productos atractivos e innovadores. (F2, O1) ▪ Promover los productos a los nuevos segmentos de mercado, resaltando la calidad de las mismas. (F1, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar promociones frecuentes, para captar clientes potenciales en los nuevos segmentos. (D1, O2) ▪ Establecer precios accesibles, para captar mayor atención de clientes ante el crecimiento del mercado. (D3, O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Lanzamiento de nuevos productos en la competencia con precios bajos. A2: Competencia actual agresiva. A3: Colaboradores de la competencia hábiles en servicio y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar los recursos económicos de la empresa, en aras de reducir costos y fijar precios de acuerdo a la competencia. (F2, A1) ▪ Explicar a los colaboradores la importancia de la calidad de los productos, con el fin de superar las habilidades de los colaboradores de la competencia. (F2, A2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer precios considerando las necesidades de los clientes, debido al lanzamiento de nuevos productos en la competencia con precios bajos. (D2, A1) ▪ Fortalecer las promociones, ante la presencia de la competencia actual agresiva. (D1, A2)

Elaboración Propia

4) Estrategia 1:

Establecer los precios considerando las necesidades de los clientes, debido al lanzamiento de nuevos productos en la competencia con precios bajos.

- Programa estratégico

Esta estrategia debe ser continua en el tiempo y deberá empezar en el mes de agosto, donde el responsable principal es la gerente de la empresa Bambinitos, Chiclayo, quien tendrá que liderar junto a su equipo de trabajo las acciones correspondientes.

- Responsable

Gerente de la empresa Bambinitos – Chiclayo

- Cronograma

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Reunión de la propietaria y colaboradores para la evaluación de los costos producción de las prendas	x	x	x	x																
2. Análisis de la oferta y precios de los competidores a fin de considerar esta información en la asignación de precios a las prendas de Bambinitos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- Indicadores de evaluación:
Incremento de nuevos clientes.
Nivel de fidelización de clientes actuales.

5) Estrategia 2:

Realizar promociones frecuentes, para captar clientes potenciales en los nuevos segmentos.

- Programa estratégico

El programa se llevará a cabo de manera continua, desde el mes de agosto del presente año, teniendo como responsable principal a la gerente de la empresa Bambinitos, Chiclayo.

- Responsable

Gerente de la empresa Bambinitos – Chiclayo

- Cronograma

PERIODOS ACTIVIDADES	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Analizar las promociones de productos que pueden ser llevadas a cabo según temporadas o demandas estacionales	x				x				x				x				x			
2. Implementar las promociones en tienda, con el apoyo de las redes sociales e internet para la difusión de estas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- Indicadores de evaluación
 - Nivel de acogida de clientes
 - Porcentaje del incremento mensual de las ventas

REFERENCIAS

- Aguilar (2018) *Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Álvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017) Principales factores influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos de marca Blanca en Lima Metropolitana.
- Aranda y Chillón (2016) *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca*.
- Arrellano (2015) Los Estilos de Vida (EdV). <https://www.arelano.pe/estilos-de-vida/>
- Ayllo, Coronado; Simón; Marca; Mendoza; Viluyo (2017). EU vs. China, ¿quién está ganando la 'guerra fría tecnológica'?. <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg/eu-vs-china-quien-esta-ganando-la-guerra-fria-tecnologica>.
- Barajas, García, Medina y Ramos (2018) *Factores internos y externos que influyen en la compra compulsiva de ropa en las mujeres mexicanas*.
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación*. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Behar (2008) *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bermúdez (2015) “*Comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos*”.
- Chimpén (2016) “*Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*”.
- Ecommernce Academy (2019). *La Importancia del Comercio Electrónico y la necesidad de las empresas de disponer de Tienda Online, Parte primera*. <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

- Escandón (2017) “*Estudio del perfil de consumo de los videojuegos retro en el mercado de jóvenes adultos de la ciudad de Guayaquil*”.
- Faytong y Paz (2017) “*Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil*”.
- Frenk (2014) ¿cómo es el consumidor peruano? hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos.
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- García (2018) “*Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración universidad nacional de Trujillo del distrito de Trujillo*”.
- García y Gastulo (2018) “*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*”.
- Gástelo (2015) “*Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C de la ciudad de Chiclayo*”.
- Hernández (2014). Metodología de la investigación científica. McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kam (2017) “*La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda*”.
- Kerin et al (2010) *Decisión de compra*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/proceso-de-decisin-de-compra-presentation>.
- Kotler y Armstrong (2013). *El comportamiento del consumidor actual*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Kotler y Keller (2012). Fundamentos de Marketing. (pp. 470) México
- Lachira (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*.

- Melchor, Rodríguez, Díaz (2017). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Colombia. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Mercado, Pérez, Castro, Macias (2019) *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109
- Moreira (2016) *“Análisis de la reacción del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”*.
- Muñoz y Terán (2018) *Proceso de decisión de compra de Smartphone en consumidores de bajos ingresos del Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA, Bogotá-Colombia*.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=74124948006>
- Ortiz y Samamé (2015) *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*.
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. XXII (3). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Palella y Mures (2012). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería*. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Peña (2017) *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*”. Recuperado de <http://docplayer.es/97813497-Facultad-de-ciencias-empresariales-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Regalado, Guerrero y Montalvo (2017). *Nuevas Tendencias en el Mercado Masculino: El metrosexual, Lumbersexual y Spornosexual*. <https://dacsuninter2011asep2016.wordpress.com/2014/12/01/nuevas-tendencias-en-el-mercado-masculino-el-metrosexual-lumbersexual-y-spornosexual/>

- Solomon (2013). *Comportamiento del consumidor* 7ed Michael R. https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R._Solomon
- Sullcaray (2012). *Manual metodología de la investigación*. https://issuu.com/ucvirtual/docs/manual_metodologia_de_la_investigac.
- Schiffman (2010). *Comportamiento del Consumidor* Schiffman 10a Ed. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Tamayo (2004). *El proceso de la investigación científica* <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Torres, R. (2016). *Los factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

Cuadro de Operacionalización de las Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	Kotler y Armstrong (2013), Es la conducta al instante de hacer una adquisición de algún producto o servicio, que presentan los consumidores finales ya sean personas y/o hogares que adquieren un bien y/o servicio para el consumo propio.	Factores culturales	Los factores culturales fueron medidos a través de la aplicación de un a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio.	La cultura Sub-cultura La clase social	Ordinal – Nominal
		Factores sociales	Los factores sociales fueron medidos a través de la aplicación de un a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio.	Moda Familia Amigos	Ordinal – Nominal
		Factores personales	Los factores personales fueron medidos a través de la aplicación a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio.	Edad Estilo de vida Ocupación Situación económica	Ordinal – Nominal
		Factores psicológicos	Los factores psicológicos fueron medidos a través de la aplicación de un cuestionario a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio.	Actitudes Motivación Percepción Auto-concepto	Ordinal – Nominal

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Kerin et al (2010) indicaron que es la decisión en preferir un proveedor para adquirir el producto comercial comprende a las experiencias de compra en relación con el vendedor, condiciones de venta incluso con las políticas en devoluciones (p.118). Por otro lado, los consumidores resaltan en su decisión de compra los atributos del producto, así como las características del proveedor.	Conducta de adquisición	Se medirá la dimensión conducta de compra a través de los indicadores como son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y decisión de compra, mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal – Nominal
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
		Satisfacer al cliente	Se medirá la dimensión de satisfacer al cliente a través de los indicadores calidad de producto y expectativas mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio	Calidad del producto	Ordinal – Nominal
				Expectativas	
		Motivar a los clientes	Se medirá la dimensión de motivar a los clientes a través de los indicadores como son buena atención y promoción de ofertas mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa en estudio	Buena atención	Ordinal – Nominal
Promoción de ofertas					

ANEXO 2

Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO
	GENERAL	GENERAL	GENERAL	
	¿Cómo el Comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021?	Determinar el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021	El comportamiento del consumidor influye significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021	-Diseño de Investigación: no experimental – Transversal
	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	
Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo los factores culturales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021?, • ¿De qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021? • ¿Cómo los factores personales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021? • ¿Cómo los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los factores culturales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. • Indicar que factores sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 • Conocer los factores personales que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. • Establecer los factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores culturales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. • Los factores sociales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. • Los factores personales influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021. • Los factores psicológicos influyen significativamente en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021 	-Tipo de Investigación: Correlacional causal -Enfoque: cuantitativo -Población: 465 clientes -Muestra: 211 clientes obtenidos mediante la formula -Técnica: encuesta y entrevista -Instrumento: cuestionario y guía de entrevista -Método de análisis: SPSS

ANEXO 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: _____

Encuesta a clientes

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

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2020". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

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

DATOS ESPECIFICOS

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

VARIABLE 1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	<u>DIMENSION: FACTORES CULTURALES</u>	5	4	3	2	1
1	¿Considera Ud. que sus creencias influyen en su decisión de compra?					
2	¿Los productos y servicios que brindan en la empresa Bambinitos, Chiclayo son de tradición para vestir a los niños					
3	¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?					
4	¿Considera Ud. un factor cultural que se mantenga la oferta en la empresa Bambinitos, Chiclayo?					
5	¿Considera Ud. que las prendas de ropa que venden en el mismo lugar son de buena procedencia?					

	<u>DIMENSION: FACTORES SOCIALES</u>	5	4	3	2	1
6	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?					
7	¿La opinión de sus amistades, grupo de preferencia influye en su comportamiento de compra?					
8	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su comportamiento de compra?					
9	¿Cree Ud. que sus compras están acorde a sus ingresos económicos?					
10	¿Considera Ud. que la ubicación geográfica de la empresa Bambinitos influyen en su comportamiento de compra?					
11	¿Considera Ud. que las referencias familiares, amistades o grupos sociales influyen en la elección de compra?					
	<u>DIMENSION: FACTORES PERSONALES</u>	5	4	3	2	1
12	¿Cree Ud. que su edad influye en su comportamiento de compra?					
13	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita realizar compras en la empresa Bambinitos					
14	¿Su estilo de vida influye en adquirir productos en la empresa Bambinitos?					
15	¿Considera Ud. que los precios y ofertas que hay en ocasiones la empresa Bambinitos influyen en el comportamiento de compra?					
16	¿Considera Ud. que la higiene y limpieza de la empresa influyen en su decisión de compra?					
17	¿Considera Ud. que la calidad y buen servicio de la empresa influyen en el comportamiento de compra?					
18	¿Considera Ud. que la comodidad y seguridad de la empresa influyen en el comportamiento de compra?					
19	¿Considera Ud. que lo primero que busca es la calidad del producto antes que el lugar donde lo compre?					
	<u>DIMENSION: FACTORES PSICOLÓGICOS</u>	5	4	3	2	1
20	¿Considera Ud. que su actitud influye en el comportamiento de compra?					
21	¿Considera Ud. que la percepción que tiene sobre los Mercados de Abastos influye en el comportamiento de compra?					
22	¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en el comportamiento de compra?					
23	¿Considera Ud. que el concepto e imagen de marca influye en el comportamiento de compra?					
24	¿Cree Ud. que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan la empresa Bambinitos?					

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

<u>DIMENSION: COMPORTAMIENTO DE COMPRA</u>		5	4	3	2	1
25	¿Para Ud. ¿La empresa Bambinitos informa de la calidad del producto?					
26	¿Ud. está de acuerdo en brindarle información personal a la empresa Bambinitos para sus futuras ofertas?					
27	¿Para Ud. en la decisión de compra influye la familia?					
<u>DIMENSIÓN: SATISFACER AL CLIENTE</u>		5	4	3	2	1
28	Ud. Está de acuerdo con la calidad del producto que brinda la empresa Bambinitos?					
29	¿Los modelos que lanza al mercado la empresa Bambinitos son considerado para Ud. de calidad?					
30	¿Considera Ud. que los productos de la empresa Bambinitos cubren sus expectativas?					
31	Considera Ud. ¿Qué es buena la alternativa de productos que ofrece la empresa Bambinitos?					
<u>DIMENSIÓN: MOTIVAR A LOS CLIENTES</u>		5	4	3	2	1
32	Está de acuerdo con la atención del colaborador hacia usted.					
33	Para Ud. los colaboradores se presentan de manera adecuada					
34	La empresa Bambinitos maneja adecuadamente sus redes sociales					
35	Está de acuerdo con las ofertas brindadas por la empresa Bambinitos					

Anexo 4

Formato de guía de Entrevista



Dirigido a: Cecilia Fernández Suarez

Fecha: 09/06/2021

Cargo: Administradora

Objetivo: Establecer como la gestión de almacén mejorará la logística interna.

Preguntas:

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

- ¿Quién compra sus productos y servicios?
- ¿Por qué el consumidor prefiere adquirir sus productos de su marca?
- ¿Qué factores sociales influyen en la adquisición de compra?
- ¿Cuál es el papel del estilo de vida del consumidor en su comportamiento?
- ¿Qué papel juega el factor personal o demográfico en el comportamiento de compra?
- ¿Considera que la situación económica influye en el comportamiento de compra de los productos en la empresa Bambinitos?

Variable Dependiente: Decisión de compra

- ¿Quién toma la decisión de comprar el producto?
- ¿Quién influye en la decisión de comprar el producto?
- ¿Cómo se toma la decisión de compra?
- ¿Considera usted que los clientes quedan satisfechos al adquirir bienes en la empresa Bambinitos?
- ¿Considera que las promociones están acorde a ventajas sobre las empresas competencias?
- ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa Bambinitos son óptimos?

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

- ***¿Quién compra sus productos y servicios?***

Los productos que ofrecemos lo compran la población Chiclayana, en especial las familias que van a tener bebés como las madres gestantes, ya que vendemos todo lo que son prendas de vestir de bebe.

- ***¿Por qué el consumidor prefiere adquirir los productos con su marca?***

Porque son productos de calidad y de diseños que no se encuentran en el mercado, es decir marca exclusividad, es ello que marca la diferencia.

- ***¿Qué factores sociales influyen en la adquisición de compra?***

Definitivamente que a la hora de decidir si compran o no influyen la situación económica que va de la mano con el precio que tienen nuestros productos y la calidad del producto.

- ***¿Cuál es el status del estilo de vida del consumidor promedio que consumen sus productos?***

Es un bloque de standard B y C.

- ***¿Qué papel juega el factor personal o demográfico en el comportamiento de compra?***

Mediante la recomendación personal de boca en boca, las personas hacen publicidad de las prendas, de la calidad y los modelos exclusivos, es por ellos que concurren a comprar a BAMBINITOS y viene de todas partes, no sólo de Chiclayo, sino vienen para comprar al por mayor y luego llevarlo a otras partes del país.

- ***¿Considera que la situación económica influye en el comportamiento de compra de los productos en la empresa Bambinitos?***

Claro que si, como se dijo anteriormente es un factor decisivo al momento de definir si se hace o no la compra, pero debo agregar que tenemos precios competitivos y de acuerdo al mercado y los productos que vendemos son de buena calidad por lo que nuestros clientes y los potenciales en su gran mayoría terminan comprando nuestros productos y luego vuelven por más o nos recomiendan

Variable Dependiente: Decisión de compra

- ***¿Quién toma la decisión de comprar el producto?***

Son las madres gestantes, las abuelas, las tías, que son las que van a adquirir el producto.

- ***¿Quién influye en la decisión de comprar el producto?***

En su mayoría son los padres, tanto mamá como papá influyen al momento de decidir si se va a comprar o no

- ***¿Cómo se toma la decisión de compra?***

Depende mucho de la situación en que se presente, podemos tener el caso: qué se necesiten usar las prendas de inmediato, ya sea para el nacimiento de su bebé u otras ocasiones especiales como un cumpleaños, por ejemplo.

- ***¿Considera usted que los clientes quedan satisfechos al adquirir bienes en la empresa Bambinitos?***

Por supuesto que sí, ya que ellos mismos nos dan a saber sus opiniones respecto a la compra realizada y normalmente vienen por más productos convencidos de la calidad del producto, por otra parte, también nos recomiendan ante sus amigos y/o familiares lo que consideramos un buen indicador. Además, tenemos un buzón de sugerencias que nos permite estar al tanto de lo que sugieren nuestros clientes.

- ***¿Considera que las promociones que brindan en la empresa a los clientes son atractivas por lo que se puede considerar una ventaja sobre las empresas rivales que compiten con tu empresa en el mismo rubro?***

A pesar que consideramos que no tenemos competencia porque somos una empresa que nos diferenciamos del resto, ya que tenemos prendas seleccionadas y marcamos la diferencia en calidad, sobre todo; podemos indicar que nuestras promociones son siempre atractivas para nuestros clientes

- ***¿Considera que la calidad de los productos de la empresa Bambinitos son óptimos?***

Si, porque trabajamos con el algodón PYMA que es el insumo principal de nuestros productos, además de todo material y telas para prendas de bebés. El motivo es que no les produzca ninguna reacción alérgica.

ANEXO 5. VALIDACIONES



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N. 03490490 Magister en Administración, N.º ANR: A 078552, de profesión Licenciada En Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de mayo del Dos mil Veintiuno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA BAMBINITOS, CHICLAYO 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					100


 Mgtr. Cecilia Paula Lúcia Gómez Zúñiga
 CIAD 15719

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					100
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					100
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					100
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					100

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

Piura, 18 de mayo del 2021


 Mgtr. Cecilia Paula Lúcia Gómez Zúñiga
 CIAD 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Lúcia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Teléfono : 999780055
 E-mail : pgomezca@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO** con DNI N°**45361468** Magister en **GESTION PUBLICA** N° ANR: **13374**, de profesión **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** .. desempeñándome actualmente como **DTC** en **UCV PIURA**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de Mayo del Dos mil veintiuno.




Mgtr. : ERICKA JULISSUYSUY CHAMBERGO

DNI : 45361468

Especialidad: LICENCIADA EN ADMINISTRACION

E-mail: esuysuc@ucvvirtual.edu.pe

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA
BAMBINITOS, CHICLAYO 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					

ANEXO 6. CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Prieto Chero, Pamela Consuelo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos, Chiclayo 2021.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26 / 05 /2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	214 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.845
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad Excelente



Dr. CESAR HARO DIAZ
DNI : 02870013

ANEXO 7. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



“Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 30 de junio de 2020

C.N. 073 - 2020-FCE-UCV

Señora:
TEC. Cecilia Victoria Fernández Suarez
Administradora
BAMBINITOS.
Chiclayo

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante Prieto Chero Pamela Consuelo, identificada con DNI. N°42799639, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: “Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2020”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

F. 02 /07/2020

ACEPTADA



“Año de la Universalización de la Salud”

Piura, 30 de junio de 2020

C.N. 073 - 2020-FCE-UCV

Señora:

TEC. Cecilia Victoria Fernández Suarez

Administradora

BAMBINITOS.

Chiclayo

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante **Prieto Chero Pamela Consuelo**, identificada con DNI. N°**42799639**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el **IX** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: “**Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2020**”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



W UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Nelida Rodríguez de Peña
Dra. NELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA
Directora de la Escuela de Administración

Dra. Nelida Rodríguez de Peña
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

ANEXO 8. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

N: Población (465)

n: Muestra de investigación

Z: Nivel de confianza al 95% de confianza (1.96)

p: Proporción de éxito (0.50)

q: Proporción de fracaso (0.50)

e: margen de error (5%)

De las cuales se obtuvo el Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{465 (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(465 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 214 \text{ Clientes}$$