



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre los factores culturales y la decisión de compra de
productos cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura -
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Flores Acedo, Edy Javier (orcid.org/0000-0003-3423-4879)

ASESORA:

Dra. Alvarez Lujan, Blanca Lina (orcid.org/0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios, que me ha bendecido con una hermosa familia y ha puesto a mi alcance incontables oportunidades de crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes con su invaluable amor, apoyo y consejos me han guiado para ser el ser humano que soy y que llegaré a ser.

A mis dos hermanos y a todos mis amigos y conocidos que estuvieron conmigo incondicionalmente en los momentos cuando más los he necesitado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables, operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conocer la percepción que tienen los adolescentes sobre los factores culturales y la relación en su decisión de compra	16
Tabla 2.	Analizar los factores culturales presentes en la decisión de compra adolescente	18
Tabla 3.	Analizar la forma en que se decide la compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes.....	19
Tabla 4.	Determinar la relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes.....	20
Tabla 5.	Determinar la relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes.....	21
Tabla 6.	Determinar la relación entre la clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes.....	21
Tabla 7.	Determinar relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura.....	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018. El método empleado fue aplicado, enfoque cuantitativo y cualitativo, mientras que el diseño fue no experimental y transaccional, siendo su nivel descriptivo y correlacional. La muestra estuvo representada por 263 adolescentes, la cual fue obtenida mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, en cuanto a sus instrumentos de recolección fue el cuestionario y guía de focus group. Los resultados indicaron que los factores culturales con más presencia en la decisión de compra de productos para el cuidado personal son las costumbres, los valores y el género, los adolescentes prefieren comprar calidad que cantidad, de igual modo el factor subcultural hace referencia a la compra por género, siendo los adolescentes quienes consideran su status y las enseñanzas de su familia que influyen en la toma de decisiones. Se concluyó que existe una relación baja y significativa entre los factores culturales y decisión de compra, debido a su valor $r = 0,191$ y sig. 0.3.

Palabras clave: Cultura, decisión, compra y productos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between cultural factors and the decision to purchase personal care products in adolescents in the district of Piura - 2018. The method used was applied, a quantitative and qualitative approach, while the design It was non-experimental and transactional, being its descriptive and correlational level. The sample was represented by 263 adolescents, which was obtained through a simple random probabilistic sampling, in terms of its collection instruments was the questionnaire and focus group guide. The results indicated that the cultural factors with the greatest presence in the decision to purchase personal care products are customs, values and gender, adolescents prefer to buy quality over quantity, in the same way the subcultural factor refers to the purchase by gender, with adolescents considering their status and the teachings of their family that influence decision-making. It was concluded that there is a low and significant relationship between cultural factors and purchase decision, due to its value $r = 0.191$ and sig. 0.3.

Keywords: Culture, decision, purchase and products.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado se ha diversificado y globalizado de tal manera que en cada país del mundo han existido diferencias en las formas de comprar, por los cambios entre una sociedad y otra, una forma de estudiar estos cambios, fue investigando el comportamiento del consumidor centrándose en factores como los culturales. Se habla de mercados porque efectivamente cada grupo de personas que vive en un determinado lugar tiene una cultura propia, y esto se reflejó también en la forma de comprar ejemplo la manera de comprar de los países árabes que fue muy diferente a la nuestra, estas diferencias culturales, generan que en países desarrollados se efectuó estudios constantes de marketing con el propósito de conocer y estudiar la cultura de estas personas para lograr una mejor venta.

En Perú, fueron pocos estudios de marketing quizás la consultora más conocida fue Arellano marketing que realizó estudios de marketing en la ciudad de Lima donde se ha establecido a través de sus investigaciones características que tiene el consumidor limeño, si hablamos de Piura poco se sabe del comportamiento del consumidor piurano adolescente. Por otro lado, las marcas de productos para el cuidado personal que fue la línea de productos, permitirán conocer si la cultura afecta las ventas de sus productos, para conocer la cultura que debemos conocer.

De acuerdo con Kotler y Arstromg (2012) manifestaron que el marketing, surgió que para cada una de las categorías de la cultura que proponen el acto de compra. Las compras por la cultura, crecer en una sociedad implica aprender valores y conductas básicas de la familia o grupos de referencia. Las compras por la subcultura, las religiones o grupos de migrante ejemplo de la sierra piurana o de otros lugares son mercados diferentes. Las clases sociales, este aspecto de la cultura tiene que ver con los ingresos que perciben las familias (pp.163-169).

Para Schiffman y Lazar (2010), argumentaron sobre el estudio de la cultura “Significa conocer cómo interactúan las personas frente a la sociedad y que la cultura es también una suma de creencias que tienen las personas frente a un producto” (p. 348). Es decir, cómo interactuamos las personas con la sociedad es

parte de la cultura que depende del entorno que tengas para poder ir definiendo tus rasgos culturales. Por lo general se cree que el producto se debe seguir utilizando, hasta que se relacione con otras personas y lo hagan cambiar de opinión, a medida que crecemos cuando somos adolescentes vamos perteneciendo a otros grupos, nuevos amigos y tendencia de moda.

Otro factor que también se aprendió son los valores que nos enseñan desde casa, se complementan en la escuela, estos valores, creencias y costumbres que estuvieron dentro cultura se definirán y estudiaran para encontrar si existió relación entre ellos y la decisión de compra, la otra parte importante a tomar en cuenta en el trabajo es la decisión de compra, según Stanton (2004) la decisión de compra es “Cuando un cliente puede decidir si comprar, dónde, cuándo y cómo” (p. 100). De esta manera se buscó la relación para conocer cómo deciden a la hora de comprar los adolescentes del distrito de Piura, que fueron muy importante como se menciona, para las marcas de dichos productos y para la sociedad en general porque cualquier emprendedor que tenga una idea de negocio en mente que vaya dirigido al segmento de jóvenes podrá conocer un poco más a su consumidor. Por lo cual se desprendió el siguiente problema:

El problema general fue, ¿Cuál es la correlación entre factores culturales y decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes Piura del distrito - 2018?. Los problemas específicos fueron: ¿Cuál son los factores culturales presentes en los adolescentes del distrito - 2018?, ¿Cómo deciden la compra de productos para el cuidado personal los adolescentes del distrito - 2018?, ¿Qué relación existe relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018?, ¿Qué relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018? y ¿Qué relación hay entre clase social y decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018?.

Se justificó de manera práctica, con el fin de conocer los factores culturales y la decisión de compra para ello se utilizaron aporte de autores especializados en

cultura, comportamiento del consumidor, para poder saber cómo esto influye en la adquisición de productos para el adecuado cuidado personal. Así también se conoció un poco más al consumidor piurano para que las empresas puedan identificar los clientes más eficazmente aplicando estrategias adecuadas para aumentar las ventas. La relevancia del estudio tuvo una mayor importancia para las empresas de cuidado personal como gel o jabón etc. Y los adolescentes que las marcas podrán saber qué es lo que realmente quieren y satisfacer sus necesidades con la promociones y estrategias, modelos y diseños de productos adecuados sin transgredir su identidad cultural. El nivel de diseño fue correlacional que permitió conocer nuevos datos para establecer cuál fue la relación entre ambas variables y para que los resultados puedan ser utilizados en futuras investigaciones similares.

Su objetivo general fue determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018. Mientras que los objetivos específicos fueron: Analizar los factores culturales presentes en la decisión de compra adolescente, analizar la forma en que se decide la compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes, determinar la relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes, determinar la relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes, determinar la relación entre la clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes.

Su hipótesis general fue: Existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes del distrito de Piura – 2018.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales, se consideró a Flores (2016) en su tesis que tuvo como propósito conocer los principales factores que intervienen en el comportamiento de los clientes y/o consumidores durante su decisión de compra en ropa de mujeres, cuyas edades comprenden de 20 a 30 años en Real Plaza de Piura. Sus resultados demostraron que este factor tuvo una gran presencia en la decisión de compra ya que algunas mujeres aún mantienen sus costumbres o cultura de donde vienen y por lo tanto afecta los estilos de ropa que tengan como gusto ellas y que se pretendan hacer.

Según Morales (2016) en su tesis que tuvo como finalidad evaluar los elementos que influyen en el comportamiento de los adultos mayores, que disponen de capacidad para decidir. Los resultados reflejaron que el consumo del servicio estuvo asociado con ciertos factores culturales respecto a la creencia, así mismo que ha beneficiado a los consumidores que contaron con una mayor accesibilidad para percibir cuidados óptimos, puesto que los cambios en este tipo de mercado han evolucionado y ha generado una necesidad vital para el segmento adulto.

Para Olaya y Zárate (2014) en su investigación, que tuvo como objetivo central, determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra en Plaza Veá de Trujillo. Los resultados conllevaron a demostrar que efectivamente existe una relación significativa, así mismo que los factores sociales y personales tuvieron una implicancia en los clientes durante su proceso decisorio de sus compras, requiriendo de una mayor visualización y contenido en los paneles led del supermercado, generando un mejor grado de participación de los consumidores.

En cuanto a Paredes (2015) en su tesis, cuyo propósito principal fue conocer el modelo de comportamiento de los consumidores. Entre sus resultados se encontró que, mediante la búsqueda y recolección de información, se logró conocer la identidad del comportamiento de los consumidores, para lo cual la información por parte de los apoderados tiene una positiva influencia en sus decisiones, que implica su forma de pensar y actuar.

En consideración a las apreciaciones teóricas, la cultura, para Kotler y Arstromg (2012) son el origen de los deseos y comportamiento de una persona. De esta manera, la cultura se empieza desde que nacemos y los deseos básicos son los mismos que todas las personas tenemos deseo de vestirnos, alimentarnos etc. Stanton (2004) indicó que la cultura, estuvo conformada por una serie de simbologías y objetos que han sido creados por un entorno social que posteriormente han sido recibido y replicado por una nueva generación que involucra la conducta humana. Así mismo esta simbología está representada por creencias, lenguajes, valores u otros aspectos.

De acuerdo con Kotler y Arstromg, (2012) fueron mercadólogos quienes determinaron los cambios culturales que pueden evidenciarse durante el reconocimiento de productos que son necesarios o deseables por un segmento de individuos. Por ejemplo, la cultura se encuentra en constante cambio, la cual es de interés debido que implica un proceso donde interviene el estado físico de las personas. De lo que habla el autor se ve mucho en nuestra ciudad, tener un buen cuerpo se volvió un negocio muy rentable en la ciudad con la aparición de gimnasios, podemos decir que los piuranos han empezado a preocuparse por su salud, sentirse fresco utilizando un buen jabón, usar una colonia, tomar una bebida sin calorías, etc.

Para Schiffman y Lazar (2010) indicaron que la cultura es la suma total de creencias valores y costumbres aprendidas que sirven para poder direccionar el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad u otra, estas son los sentimientos y prioridades acumuladas que los individuos tienen respecto a las cosas. Por último, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen ciertos criterios, son relativamente pocos, sirven como guías de conductas culturalmente aceptadas. Para Schiffman la cultura es parte del comportamiento de las personas y que esta se aprende y varía de una sociedad a otra además agrega que dentro de la cultura se habla de las creencias y valores y resalta los valores como un patrón de conducta que todos deberíamos tener.

Se define valores, creencias y costumbres los valores según Solomon, (2008) es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. Los valores fundamentales definen una cultura de forma única. Una creencia, para Kotler y Arstromg (2012) son la descripción relativa de una idea que posee una persona acerca de un hecho o algo, que está vinculado con opiniones, emociones o quizás carecen de las mismas. Una creencia según los autores es el concepto que se tiene de alguna cosa ya sea mental o verbal. Mientras que Schiffman y Lazar (2005) indicaron que las costumbres, es un factor que integra el comportamiento que usualmente en la forma en que una persona suele orientarse ante un contexto o situación existente. Además, una costumbre es un comportamiento de una sociedad que es aceptado dentro de la misma, pero este no se repite en otra cultura.

En las subculturas, Kotler y Arstromg (2012) manifestaron que es aquello representado por algo pequeño o que conforma un conjunto de valores que comparten ciertas situaciones, hechos y en ocasiones experiencias que son comunes, así también incluye religiones, grupos, idiomas, nacionalidades y entre otros. Dentro de una cultura existen poblaciones más pequeñas llamadas subculturas desde el punto de vista del marketing que propone el autor nos dice que un producto o mensaje de una marca podría ser más relevante para una nacionalidad que para otra, como, peruanos, argentinos o cubanos. Las marcas también deben lanzar publicidad acorde a los mercados que se han identificado.

Según Stanton (2004) indicó que la subcultura es aquella que comprenden ciertas características o cualidades que están sujetas a las conductas. Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) explicaron que una subcultura específica tiene creencias, valores, y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Una subcultura es una población distinta dentro de una misma sociedad es fácil determinar ya que las creencias, valores y costumbres serán diferentes aun viviendo en la misma región. Dividamos las subculturas, la subcultura por edad Solomon, (2008) señalaron que esta consiste en individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, que comparten muchos recuerdos en común sobre héroes culturales, eventos históricos importantes, etc.

Como explica el autor están unidas por vínculos culturales o genéticos es decir las personas que vienen de la sierra piurana estarían más a gusto si viven con otros migrantes del mismo lugar. Subcultura regional según Hawkins, Best y Coney (2004) surgen como resultado de las condiciones climatológicas, el ambiente y los recursos naturales, las características de varios grupos de inmigrantes que se han asentado en cada región y acontecimientos sociales y políticos significativos.

Ahora hablemos del género es una variable de segmentación distinta sin embargo puede ser tomada como una subcultura puesto que los roles sexuales tienen un elemento cultural importante y también es conveniente examinar el género desde esta perspectiva (Corona, 2012). Es una realidad que los hombres tienen distintas preferencias al momento de comprar que las mujeres, en el presente trabajo se estudia la decisión de compra adolescente de ambos sexos para ellos se debe investigar los cambios que se han producido.

En cuanto a la clase social, Schiffman y Lazar (2010) expresan que conforme las personas crecen van interactuando con cada vez más personas fuera de la familia, empezamos a compararnos con quienes nos rodean, a menudo desarrollando una especie de orden jerárquico. Kotler y Armstrong (2012) expresaron que la clase social relativamente permanente y ordenada de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Sabemos que nosotros pertenecemos a una determinada clase lo que dicen los autores es que pertenecemos a un orden social incluso antes de nacer por que en el grupo donde están nuestros padres ahí debemos desenvolvernos aunque esto puede cambiar por que se puede migrar de un orden social a otro.

Si bien todas las personas que trabajan suman en el desarrollo del país existe una diferencia en el tipo de trabajo que tengamos que marca la clase social un abogado tendrá un mayor estatus social que un taxista y ésto a la vez determinará en qué clase social debería estar cada uno. Para Hawkins, Best y Coney (2004) es nuestra posición en relación con otros con base en una o más dimensiones valoradas por la sociedad. Y un sistema de clases sociales puede

definirse como una división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente distintos y homogéneos con respecto a actitudes, valores y estilos de vida”.

La familia, según Blackwell (2001) está conformado por dos o más individuos que residen o mantienen lazos de convivencias, así también que mantienen cierta relación por su consanguinidad, matrimonio u otro factor. La familia es ese pequeño grupo con quienes compartimos la mayor parte de nuestra vida y tiempo juntos porque existen vínculos muy cercanos que se van desarrollando y conociendo con el paso del tiempo. Por otra parte Stanton (2004) define a las familias y hogares, como un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas.

Respecto a la decisión de compra, seguidamente se procede a definir la segunda variable de la presente investigación que se refiere a la decisión de compra, autores como Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, dicen que es una de los 5 componentes que forma parte del proceso de compra del comprador - consumidor y en la que el potencial comprador sólo puede decidir comprar o no, (Kotler y Armstron, 2016). La mayoría de autores proponen este proceso de las 5 etapas al igual que kotler, uno de ellos es el que se cita a continuación , Lopez y Pinto (2001) mencionaron que la compra de un producto o servicio por el consumidor no es un acto aislado, sino que su actuación será resultado de un proceso que ir más allá de la compra que está formado por distintas etapas.

De acuerdo con López y Pinto (2001) mencionaron que todas las personas compran cuando tienen una necesidad es decir un sentimiento de que algo falta o se necesita para sentirse bien. Estos mismos autores señalan que existe un conjunto de etapas en la decisión de compra. Así se tiene: Para búsqueda de la información, una vez que el individuo ha reconocido una necesidad, este puede buscar mayor cantidad de información sobre el producto o servicio o no hacerlo.

La evaluación de alternativas, es una vez que el consumidor ha conocido, a través de la búsqueda de información, los diferentes productos o marcas, seleccionará uno de ellos. El mercadólogo debe conocer la evaluación de alternativas, es decir, la forma como el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. López y Pinto (2001) lo que quiere decir, que cuando ya tienes información de los productos que buscabas debes elegir uno el que más satisfaga tu necesidad, por eso es bueno la variedad de productos que existen en el mercado por que como dice la frase lo ideal es que las marcas tengan un producto para cada necesidad pero además de eso que tenga las características y atributos físicos que enamoren al cliente o crearle estos atributos.

Si bien todo el proceso de compra es importante en esta etapa todo lo antes dicho se resume y de alguna manera aquí es donde adquieres el producto, económicamente hablando a las marcas es la etapa que más le interesa porque es donde se producen los ingresos pueden pasar muchas cosas en esta etapa puedes comprar o no comprar también se puede cambiar la decisión aun teniendo claro y siguiendo al pie de la letra todas a las etapas antes mencionadas. El comportamiento y sentimiento post-compra: una de las visiones que caracterizan al marketing es la tarea de seguimiento del cliente en relación a su comportamiento una vez realizada la compra. Por ello, Corona Vasquez, (2012) dice que diariamente los seres humanos toman decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Éstas son tomadas sin considerar el proceso que se sigue y en muchas ocasiones no se da importancia a las alternativas que se tienen.

Según Schiffman y Lazar (2010) mencionaron que comúnmente se toman decisiones que está relacionado con la forma de pensar y que se requiere sobre algún tipo de compra o consumo en particular, ello implica un proceso significativo para lograr con su finalidad. Es así que a veces ejecutamos decisiones sin pensar, puesto que no todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo grado de investigación de información, si hablamos de comprar un producto para el cuidado de la imagen personal.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es una investigación de índole aplicada, puesto que los principales resultados que han sido recopilados fueron teniendo en cuenta una problemática asociado con los factores culturales en la decisión de compra de productos para el cuidado personal, lo que permitió a las marcas conocer la importancia de llevar a cabo estudios de mercado más especializados para llegar de mejor manera al cliente. El enfoque fue cuantitativo, debido a que se describieron las variables, que planteó un problema a resolver seguidamente las posibles hipótesis y finalmente se analizarán los resultados en base a métodos estadísticos y dándose el grado de influencia o ausencia de una relación posible entre ambas variables y su intención de estudiar (Sampieri, 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue transeccional, porque los instrumentos para el recojo de la información obtenida de la muestra de estudio fue aplicada en un mismo tiempo. De igual modo, fue transversal, debido a que la medición de los datos se efectuó en un solo periodo de tiempo, dentro del distrito de Piura, para lo cual se utilizó una encuesta y un focus group (Sampieri, 2010).

Además, el nivel fue correlacional – descriptiva simple, debido a que se analizaron y detallaron los factores culturales y decisión de compra, demostrando el nivel de relación y significancia de manera estadística en cumplimiento con los procedimientos de contrastación de hipótesis (Sampieri, 2010).

3.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Factores culturales

Definición conceptual

Son aquellos factores que tienen una influencia directa con el comportamiento de los clientes y/o consumidores. Ello se explica cómo los efectos de la cultura, subcultura y clase social (Kotler y Arstromg, 2012).

Definición operacional

Para la evaluación de los factores como cultura, subcultura y clase social, se utilizó un cuestionario como instrumento principal y posteriormente se aplicó un guía de focus group, para fundamentar la investigación.

Dimensiones

La cultura, subcultura y clase social.

Escala de medida

Likert.

Variable 2: Factores culturales

Definición conceptual

Es el cliente y/o consumidor que realiza sus compras en un determinado lugar, y tiempo en consideración a sus preferencias y necesidades que refleja las razones de poder elegir una tienda en específico (Stanton, 2004).

Definición operacional

Para la evaluación de las compras por preferencia, se utilizó un cuestionario como instrumento principal y posteriormente se aplicó un guía de focus group, para fundamentar la investigación.

Dimensiones

Compra por preferencia.

Escala de medida

Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Estuvo compuesto por aquellos adolescentes que viven en el distrito de Piura, según el INEI suman un total de 20,935 adolescentes.

Criterios de selección

Se incluyeron a personas adolescentes de ambos sexos entre los 14 y 17 años de edad que cumplen los criterios de la investigación, que pertenecieron al distrito de Piura, la cantidad estuvo determinada por la muestra realizada. Se excluyó a los adolescentes que no pertenezcan al distrito de Piura es decir que vivan en castilla, 26 de octubre etc., de igual forma tampoco se tomó personas que estuvieron fuera de la etapa adolescente y que no estuvieron en las edades que comprendió la adolescencia elegidas por el investigador entre los 14 y 17 años de edad. Tampoco se tomó en cuenta para la aplicación de investigación a los adolescentes con habilidades diferentes.

Muestra

Estuvo representada por un total de 263 adolescentes del distrito de Piura, que tuvo como finalidad sustentar la problemática. Para lo cual se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población

e= Error al 6%

Z= 1.96 valor de estimación

p= 0.5 a favor

q= 0.5 en contra

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 20,935 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (20,93 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)} = 263 \text{ encuestas}$$

Muestreo

El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, esto hace referencia que cada individuo ha sido seleccionado al azar sin generar control alguno. Por lo cual, la muestra fue extraída usando un procedimiento aleatorio, siendo personas adolescentes de sexo femenino y masculino que tuvieron un comportamiento de compra determinado que podría tener como consecuencia la influencia de la cultura en el uso de productos.

Unidad de análisis

Estuvo conformado por los adolescentes pertenecientes al distrito de Piura

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas

Focus group, es una de las técnicas que permitieron recopilar datos relevantes, donde su instrumento estuvo representado por una guía de focus group, la cual consistió en una serie de sesiones conformada por 3 a 10 participantes, a quienes mediante un diálogo efectivo se pudo obtener contenido relacionado con la investigación, bajo el direccionamiento de un especialista.

La encuesta es la técnica que se emplea por ser versátil y objetiva consta de preguntas diseñadas y dirigidas para la muestra de la población en esta investigación la encuesta estará dirigida a los adolescentes del distrito de Piura el instrumento a utilizar será el cuestionario que consta de formulación de preguntas.

Instrumentos

El cuestionario, fue constituido por 19 ítems dirigido a los adolescentes del distrito de Piura, que permitieron evaluar la variable factores culturales y decisión de compra, en función a poder demostrar la problemática asociado con los productos de imagen en función al cumplimiento de los objetivos e hipótesis establecidos en la investigación.

La guía de focus group, estuvo conformada por 12 ítems, que fue aplicado a un grupo de adolescentes que permitieron expresar emociones profundas relacionados con los factores culturales y decisión de compra en función a sustentar la problemática.

En cuanto a la confiabilidad, demostró el nivel de confianza, la cual deberá ser mayor a 0.5 para determinar que el instrumento mantiene cierta homogeneidad en la respuesta de cada pregunta, cuantas veces sea aplicada (Sampieri, 2010). En la investigación se empleó el coeficiente de alfa de cronbach, mediante una prueba piloto de 15 cuestionarios, la cual mediante el análisis de fiabilidad arrojó un

valor de 0.93 de las variables factores culturales y decisión de compra, siendo confiable en un nivel muy alto.

3.5. Procedimiento

En cuanto al procedimiento que conllevó el desarrollo de la investigación, estuvo comprendido por la elaboración de los instrumentos del cuestionario aplicado en tres sesiones de una hora y una guía de focus group aplicado en dos sesiones de una hora, previa coordinación con los involucrados. Posteriormente se determinó el nivel de relación y significancia estadística.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis correlacional el cual busca determinar si dos variables están correlacionadas o no. El método de análisis de los datos fue descriptivo e inferencial, donde los resultados se cuadros con indicadores de medias, máximos y mínimos de 4 categorías según la escala utilizada, así mismo se efectuó un análisis inferencial, donde se demostró la correlación mediante el método de Rho de Spearman, contrastando las hipótesis, las cuales fueron registrados en programa de Excel y finalmente procesadas a través del SPSS 25.

3.7. Aspectos éticos

En concordancia con los principios éticos, se tuvo en cuenta los criterios que rigen el desarrollo profesional, manteniendo la veracidad de la información contenida por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, (APEIM), así mismo se sujetaron en base a prevalecer el respeto y equidad del participante en función a que sus opiniones o ideas sean considerados conforme a los lineamientos de la investigación, de igual modo en confidencialidad de los datos, manteniendo la privacidad de los datos personales sin efectuar algún tipo de vulnerabilidad. Además, la investigación puede ser revisada cuanto sea necesaria por el comité de ética en cumplimiento de las exigencias de calidad científica.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación cualitativa

Tabla 1

Conocer la percepción que tienen los adolescentes sobre los factores culturales y la relación en su decisión de compra

Pregunta	Respuesta	Conceptos Codificados	Conclusiones
¿Qué es para ti cultura?	A.(M) :“La cultura es lo que nos identifica desde pequeños , es nuestra forma de ser de cada uno de nosotros son la creencias y costumbres pero que cada uno las tiene diferentes Abel; “es lo que nos identifica desde pequeños”	Costumbres Creencias Identificación	Los adolescentes en su mayoría asociaron el término cultura al aprendizaje de costumbres, y valores además de la identificación de personas un determinado lugar, además de enseñanzas por parte de los padres.
¿Consideras que la cultura influye en la decisión de compra?	D. (M):“Si ya que tu compras muchas veces dependiendo del lugar donde vives. A. (M):“No ya que cada personas tiene su estilo y compra dependiendo de eso. David; “dijo que la cultura si influye “ Adriana ; “ dijo que no influye la cultura	Influencia de la cultura en la decisión de compra	Los participantes tuvieron respuestas divididas, ya que creen que cada adolescente tiene su propio estilo y buscan ser originales es por eso que no piensan que la cultura influya en las compras desde su punto de vista. , pero al otro lado estaban los que creen que si influye ya que algunos adolescentes sí se dejan influenciar por otras personas
¿Qué productos para el cuidado personal más utilizas?	Todos: “productos de catálogo, cremas para el pelo, champús H&S, Jhomsom, y tío nacho, talcos y perfumes.	Tipos de productos para cuidado personal que utilizan	La mayoría de los adolescentes no se acordaba la marca de los productos por catálogo.
¿Qué aspectos de la cultura creencias o valores les preocupa resaltar como adolescentes?	D (F):” los tres son importantes creencias, costumbres, pero sienten que los valores se están perdiendo, con el paso del tiempo, ya que va cambiando la forma de vivir. Damaris; “la cultura va cambiando con el paso del tiempo A(M):” utiliza una crema que cuida el medio ambiente ya que	Costumbres, creencias, valores y la decisión de compra	La mayoría de los adolescentes resultaron más las creencias y valores, aunque dijeron que las costumbres también son importantes, además que los aspectos de la cultura van cambiando ya que se van copiando estilos de otras personas

	<p>es 30% reciclable, la protección del medio es muy importante, ya que nos permite vivir en un mundo más sano</p> <p>Abel; Resalta el valor del cuidado al medio ambiente.</p> <p>A (M): A través de mi familia se generan creencias por algún producto, tengo la creencia de que el jabón rexona me da frescura y buen olor por eso lo utilizó.</p> <p>Anthony; “tengo la creencia sobre el uso de un producto</p>		
La condición socioeconómica influye en la decisión de compra	<p>A (F):” La condición socioeconómica no influye todos se cuidan igual, aunque los que tienen dinero comprar productos más caros.</p> <p>Adriana; no influye la condición socioeconómica todos nos cuidamos.</p> <p>Todos: Mi familia no influye personalmente escojo los productos que quiero utilizar , aunque escucho alguna sugerencia que quieran darme , pero yo utilizo lo que creo que es bueno</p>	<p>Clase social</p> <p>Familia</p> <p>Status</p>	Finalmente la clase social si influye , ellos piensan que tienen un status más elevado compran mejores productos y su calidad de cuidado es mejor debido a los productos que utilizan , en cuanto a la familia aceptan sugerencias pero ellos deciden finalmente.
Las subculturas influyen en la decisión de compra	<p>A(F): Los hombres se cuidan más que las mujeres según lo experimenta con su hermano, por eso creo que los hombres se cuidan más que las mujeres</p> <p>Adriana;” los hombres se cuidan más que las mujeres”</p> <p>Todos los demás:” Ambos se cuidan igual, pero la mujer siempre utilizara más de estos productos.</p> <p>A(M): En mi caso yo me cuido más que mi papa él no se cuida mucho solo utiliza lo más básico es un su aseo personal “</p> <p>Abel; “ a mi edad yo me cuido más que mi papa “</p>	<p>Sub cultura</p> <p>Por género</p> <p>Sub cultura por edad</p>	Los participantes en su mayoría creen que las mujeres se cuidan más que los hombres, porque ellas por lo general utilizan más productos para verse bien
Factores que afectan la	D (M): Los puntos de venta si influyen cuando voy de		Los participantes respondieron que los puntos de venta son muy importantes

decisión de compra final	casualidad veo una publicidad de un producto nuevo en una tienda cercana se me da por comprarlo" Damaris; "cuando veo un producto nuevo en un punto de venta cercano lo compro" Todos:" no tomamos en cuenta el precio, gastamos todo el dinero que nos dan.	Puntos de venta cercanos. Precio del producto	para decidir comprar valoran mucho la cercanía de estos y algunos la confianza es decir que tengan productos de calidad, en cuanto al precio no lo toman en cuenta.
--------------------------	---	--	---

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación de la guía de focus group.

4.2. Resultados de la investigación cuantitativa

Tabla 2

Analizar los factores culturales presentes en la decisión de compra adolescente

Factores culturales					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Compras por costumbre	263	3	4	3.79	0.4
Factor cultural género humano	263	2	4	3.68	0.4
Factor cultural valores	263	2	4	3.48	0.5
Compra por creencia	263	1	4	3.26	0.7
Factor cultural por edad	263	2	4	3.25	0.5
Compra por ocupación de los padres	263	2	4	3.10	0.6
Existe la creencia de mejorar la imagen a través de estos productos	263	2	4	2,99	0.7
Factores culturales geográficos y regionales	263	1	4	2,97	0.7
Compra por clase social	263	1	4	2,27	0.9
Influencia de la familia en la compra adolescente	263	1	4	2,11	0.9
N válido (por lista)	263				

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

El siguiente análisis descriptivo fue hecho en relación a la media y análisis de máximo y mínimo de la escala de Likert utilizada en la investigación, dentro de los factores culturales que más toman en cuenta los adolescentes para decidir una compra de un producto para el cuidado personal estuvieron las compras por

costumbre con una media de 3.79 es decir los adolescentes tuvieron una respuesta siempre positiva en relación a la medición por escala, seguida de las compras por género es decir la diferencia que existe entre la forma de comprar entre una mujer y un hombre adolescente con una media de 3.68 en este caso los adolescentes respondieron tanto positiva y negativamente en relación a la escala utilizada.

Otros factores fueron valores con una media de 3.48, creencias con una media de 3.26, edad con una media de 3.25 y ocupación con una media de 3.10 en estos casos los adolescentes respondieron tanto positiva como negativamente en relación a la escala como se muestra en el cuadro, los que menos presencia tienen son la creencia de mejorar la imagen a través de estos productos con una media de 2.99 , factores geográficos y regionales con una media de 2.97, compras por clase social 2.27, compras por influencia de la familia con la media más baja 2.11 de la escala utilizada , esto explica alto muy interesante ya que los jóvenes compran por costumbre esto indica que tuvieron que aprender de alguien cuando tenían menos años que podría ser su familia, pero llegando a esta edad son más independientes y toman sus propias decisiones.

Tabla 3

Analizar la forma en que se decide la compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes

	Decisión de compra				Desviación estándar
	N	Mínimo	Máximo	Media	
Accesibilidad de puntos venta	263	1	4	3.55	0.6
Productos de cuidado personal exclusivos para adolescentes	263	2	4	3.32	0.6
Precio	263	1	4	2.96	0.7
Tiempo para decidir una compra	263	1	4	2.47	0.8
Compra por recomendación de un promotor o vendedor	263	1	4	2.06	0.8
Opinión de terceros	263	1	4	2.01	0.6
N válido (por lista)	263				

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

El siguiente análisis descriptivo se realizó también teniendo en cuenta la media y la puntuación máxima y mínima en relación a la escala utilizada en la investigación, se obtuvo como resultado que la accesibilidad a los puntos de venta permite la compra de estos productos con una media de 3.55 respectivamente, seguida de la existencia de una línea exclusiva de productos de cuidado personal para adolescentes con un media de 3.32, el precio obtuvo una media de 2.96 por lo que nos tan relevante , en cuanto si les lleva tiempo tomar una decisión tenemos una media de 2.47 es decir el adolescente decide rápido, y no escucha la recomendación de los promotores de venta con una media de 2.07 ni la opinión de terceros no afecta la compra de adolescentes con una media de 2.01.

4.3. Resultados de la contrastación de la hipótesis

Hipótesis específica 1:

Tabla 4

Determinar la relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes

		Decisión de compra
	Correlación de Spearman	0,182(**)
Cultura	Sig. (bilateral)	0,003
	N	263

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Los elementos tangibles evidencian una relación significativa (Sig. < 0,05), pero baja ($r = 0,182 < 0,3$), con la intención de decidir una compra. Al ser la correlación baja, no se pudo afirmar de manera definitiva que el factor cultura del adolescente se relaciona con la intención de compra de productos para el cuidado personal.

Hipótesis específica 2:

Tabla 5

Determinar la relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes

		Decisión de compra
Subcultura	Correlación de Spearman	0,092(**)
	Sig. (bilateral)	0,139
	N	263

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

La Subcultura no evidencia una relación significativa (Sig. < 0,05), con la decisión de compra, existe muy poca relación entre ambas ($r = 0,092 < 0,3$). Este resultado nos da evidencias suficientes para afirmar de manera definitiva que el factor cultural (subcultura) de los adolescentes no se relaciona con la decisión de compra de productos para el cuidado personal.

Tabla 6

Determinar la relación entre la clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes

		Decisión de compra
Clase social	Correlación de Spearman	0.191(**)
	Sig. (bilateral)	0.002
	N	263

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, la clase social se encuentra significativamente (Sig. < 0,05) relacionada con la decisión de compra; no obstante, dicha relación fue bastante baja ($r = 0,191 < 0,3$), como para tener consecuencias prácticas. Por lo tanto, no se pudo afirmar con contundencia que el factor cultural

clase social se relacione con la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura.

Tabla 7

Determinar relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura

		Decisión de compra
	Correlación de Spearman	0.198(**)
Factores culturales	Sig. (bilateral)	0.001
	N	263

Nota: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

Se consideraron todos los factores culturales, tomados en el trabajo de investigación y se evidencia que existe una relación significativa (Sig. > 0.05) con la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes en el distrito de Piura, estos resultados indican en términos generales que existe relación entre ambas variables. Lo que a su vez lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico tenemos analizar los factores culturales presentes en la decisión de compra adolescente, Para Stanton (2004) la cultura son objetos hechos por sociedades y transmitidos a la generaciones siguientes, esto permite establecer en la investigación lo que se estudió como factor cultural , donde las costumbres y valores son iguales y mayores a 3.5 de 4 como valor de escala, indicando que es una parte importante para la decisión de compra de productos para el cuidado personal de adolescentes, el factor costumbre indica que son comportamientos aceptados en situaciones específicas es decir los padres y la sociedad enseñan o pone el ejemplo para el uso de estos productos según nuestros resultados los adolescentes si tienen por costumbre ciudad su aspecto personal lo que explica que el uso de estos productos en la ciudad es alto además que el joven piurano busca verse bien y resaltar ante los demás por ello las marcas deberían crear productos que vayan evolucionando desde que los niños son pequeños para que cuando sean ya adolescentes exista en ellos la costumbre de utilizar su marca, así mismo están los valores según Solomon (2008) son las conductas que son preferibles a su opuesto los valores forman una cultura de forma única, estos se aprenden de tu misma cultura socialización o de otra cultura aculturación en nuestro estudio los adolescentes Piuranos están bien informados y valoran más a las marcas que se preocupan por el medio ambiente según los resultados obtenidos.

Por otro lado los ascendentes de los adolescentes han inculcado creencias sobre los productos los cuales tienen el cuarto valor más alto de la media aunque debajo de 3.5 de 4 como valor de escala, para Kotler y Armstrong (2012) las creencias son un aprendizaje del uso de marcas, este concepto refiere que los adolescentes no solo observaron sino aprendieron a utilizar y decidir qué productos de cuidado personal utilizar; porque se formaron una idea sobre una marca en particular, por otro lado también está el factor género humano para Corona Vásquez (2012) las marcas se empeñan en tener productos exclusivos tanto para hombre como para mujeres con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos de cada uno, en la investigación este factor subcultura por género es mayor al 3.5 de 4 como valor de escala lo que quiere decir que los adolescentes piuranos

piensan que las mujeres se cuidan más que los hombres, Pero también encontramos factores culturales que no tienen mucha relevancia en la decisión de compra adolescente como la familia según Stanton (2004) grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, existe una familia llamada por matrimonio que según el autor tiene influencia más directa en las compras específicas, sin embargo en nuestro estudio la familia tiene un valor menor al 3.5 de 4 como valor de escala , lo que quiere decir que los adolescentes no toman en cuenta las opiniones de sus padres en sus compras, al menos que sea por costumbre, creencia con el paso del tiempo o aprendizaje pero no se dejan imponer una decisión de un día para otro.

En uno de los antecedentes Flores Bravo (2016) quien investigó el factor cultural en uno de sus objetivos específicos , esta investigación dio como resultado que este factor tiene una gran presencia en la decisión de compra ya que algunas mujeres aún mantienen sus costumbres o cultura de donde vienen y por lo tanto afecta los estilos de ropa que tengan como gusto ellas y que se pretendan hacer , en nuestra investigación se encontraron estos factores como influyentes en la compra de los adolescentes , entonces podemos decir que la cultura si afecta la decisión de compra independientemente de la edad y que existen algunos factores adicionales para esta investigación que están en la teoría y también influyeron como los valores que promueven las marcas para cuidar el medio ambiente a través de sus productos y que los adolescentes toman en cuenta al momento de decidir una compra por lo que las marcas deben resaltar.

El segundo objetivo específico fue analizar la forma en que se decide la compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes, según Stanton (2004) la decisión de compra es cuando el consumidor tiene que decidir si afectivamente va a comprar, siendo los motivos de compra por preferencia los indicadores que se utilizaron para nuestra investigación, se analizó de estos motivos la ubicación de puntos de venta donde se obtuvo valor igual de 3.5 de 4 valor de escala utilizada lo que significa que la existencia de puntos de ventas cerca de los adolescentes ayudan a decidir la compra un producto para el cuidado de la imagen aunque esto no es tan determinante ya que se encuentra en un punto del

entre el valor positivo y negativo de la escala, después esta la existencia de variedad de productos pero que en nuestra investigación se direcciono investigando si los adolescentes necesitaban que exista una línea exclusiva de productos para su edad dando como resultado un valor menor al 3.5 de 4 como valor de la escala utilizada pero hay que resaltar que este fue el segundo valor más alto, lo que explica que algunos adolescentes no en su mayoría , necesitan exclusividad, por ultimo tenemos que los adolescentes no toman en cuenta la opinión de otros ni de los promotores de venta dentro de la tienda de la cual se obtuvo valor mucho menor al 3.5 de 4 como valor de escala , mucho menos toman la decisión por influencia de terceros que pueden ser otros compradores dentro de la tienda de los cuales se obtuvo el valor más bajo menor al 3.5 de 4 como valor de escala lo que quiere decir que tanto en primer objetivo de la discusión los factores culturales y en este segundo objetivo, la tendencia que los adolescentes le gusta tomar sus propias decisiones se mantiene.

El antecedente de Olaya y Zárate (2014) en su trabajo de investigación sobre la decisión de compra y la influencia de los paneles publicitarios led concluyo que en la decisión de compra influyo mucho el precio de los productos que se mostraban en los paneles led según el 62.% de los encuestados , esto se contradice a los resultados de nuestra investigación con adolescentes porque ellos no se mucho fijan en el precio ya que se obtuvo un resultado de un valor de 2.96 de 4 de la escala utilizada , se puede deducir entonces que a diferencia de los adolescentes Olaya y Zárate investigaron personas que trabajan y les afecta mucho más el factor económico , se fijan en el precio por que les cuesta gastar mucho el dinero que ellos ganan , mientras que los adolescentes por lo general el dinero que reciben no les cuesta esfuerzo a la mayoría por eso no se fijan mucho en el precio , por otro lado la ubicación de estos paneles también es muy importante un 60% en este trabajo , apoyados en nuestra teoría sobre decisión de compra por factores de preferencia donde se menciona la ubicación o accesibilidad resulta trascendente ya que en ambas investigaciones tiene una participación positiva, resaltando que la ubicación de puntos de venta cercanos , en la presente tesis los adolescentes le dan mucha importancia teniendo el resultado más alto superior al 3.5 de 4 como valor de escala.

Como tercer objetivo tenemos determinar la relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes, se obtuvo resultado que el factor cultura si tiene una relación significativa (Sig. <0,05), pero baja ($r=0,182 < 0,3$), con la intención de decidir una compra en adolescentes del distrito de Piura, como definen Kotler y Armstrong (2012) desde el punto de vista del marketing se estudia la cultura para descubrir posibles productos que puedan ser deseables en el caso de nuestra investigación buscamos descubrir que factores de la cultura influyen en la decisión de compra de productos para el cuidado personal de los adolescentes, pero además agrega Schiffman y Lazar (2010) que la cultura es la suma de total de creencias, valores y costumbres que sirven para poder dimensionar el comportamiento de consumo de miembros de una sociedad es por ello que en nuestra investigación se definió valores, creencias y costumbres y se tomaron como indicadores para determinar la relación de la cultura y la decisión de compra adolescente, dentro la investigación los indicadores creencias, costumbres y valores obtuvieron una relación positiva por lo que podemos decir que los adolescentes si se acostumbran a utilizar un producto con el paso de los años, también tienen la creencia y algún pensamiento sobre determinadas marcas y por ultimo resaltan los valores sociales o ambientales de las marcas.

No se encontró un estudio previo que tenga como resultado una alta participación de las costumbres, creencias y valores la decisión de compra de algún producto o servicio, pero sí existen estudios como el de Morales (2016) Factores de influencia en el comportamiento del consumo de residencias para adultos mayores donde menciona la cultura, como un factor que influye en el uso de estas residencias, entonces apoyados en este antecedente, en la teoría sobre el factor cultural y sus componentes, más los resultados de este trabajo de investigación, deducimos que las marcas deben enfocarse a fidelizar clientes para que sus productos se usen por costumbre es decir no los cambien con el paso del tiempo, además de cuidar mucho lo que dicen o hacen como empresas para que no se generen ideas o creencias negativas sobre su marca y por último tener mucha responsabilidad social, además entender que los adolescentes son un mercado con cambios culturales diferentes a otras generaciones por ello se debe estudiar la cultura del consumidor.

El siguiente objetivo específico busca determinar la relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescente como resultado se obtuvo que la subcultura no presentó una relación significativa (Sig. <0,05), ya que es mayor ($r=0,182 < 0,3$) con la decisión de compra por lo tanto no existe relación entre ambas variables, sin embargo Kotler y Armstrong (2012) argumentan que cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con valores compartidos basadas en experiencias y situaciones comunes en sus vidas, estas incluyen nacionalidades, regiones geográficas, por edades y también se puede incluir el género humano en nuestra investigación se tomó la edad adolescente porque es una edad muy cambiante, Solomon (2008) dice que la edad consiste en individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, los adolescentes de Piura tienen un comportamiento en cuanto a experiencia diferente a otras edades, de igual manera se investigó si los adolescentes piensan que el factor geográfico o regional influye en el uso de productos para el cuidado personal,

Salomón (2008) define que la subcultura geográfica y regional son un grupo de consumidores que se perpetúan y se mantienen unidos a través de vínculos culturales y genético, y por último en el presente objetivo de tomar el género humano como una subcultura según Corona Vásquez (2012) las empresas se empeñan mucho en ofrecer productos para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades de cada uno. Por otro lado Morales Puch (2016) en su trabajo de investigación sobre los factores de influencia en el comportamiento del consumo de adultos de mayores para llevar a cabo su estudio, definió en uno de sus objetivos específicos conocer los actores que finalmente influyen en la decisión de compra, teniendo como resultado que la subcultura por género tenía presencia en su estudio ya que la totalidad de sus encuestados es decir 100% eran de género femenino, pero no se encontró la presencia de otra subcultura más específica, entonces comparando este antecedente con nuestro objetivo y los resultados podemos decir que la subcultura geográfica, no tienen mucha presencia en la decisión de compra ni en adolescentes ni en adultos mayores, y esta tendencia se puede mantener hacia otras edades, o dependerá del lineamiento de otras investigaciones por que el fundamento teórico define tanto la subcultura

geográfica y la edad , pero llevado a cabo la investigación en este caso no existió relación entre ambas variables del objetivo tampoco.

Como último objetivo específico determinar la relación entre la clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes la cual presentó que si existe una correlación significativa (Sig. $<0,05$) relacionada con la decisión de compra; no obstante dicha relación es baja ($r=0,191 < 0.3$), para Schiffman y lazar (2010) la clase social existe debido a que cuando las personas crecemos empezamos a compararnos con quienes nos rodean, y vamos desarrollando un orden jerárquico, en la investigación se tomó la edad adolescentes porque en esta etapa de nuestra vida ya tenemos claro de alguna manera a que clase social pertenecemos.

Desde la definición del marketing según Kotler y Arstromg (2012) la clase social afecta el consumo ya que son personas que comparten intereses, y conductas similares , en esta investigación se definió dentro de clases sociales la ocupación pero en este caso como los adolescentes no trabajan , se estudió la ocupación de sus padres ya que según la teoría una personas con mayor educación tienen una ocupación de mayor prestigio y son más apreciadas por la sociedad, la ocupación en la investigación se estudió para conocer si los adolescentes piensan que la ocupación de sus padres influye en la decisión de compra, al igual que el status que es la posición que tienen las personas en la sociedad, por lo general el status es comparativo es decir los adolescentes y todas las personas deseamos tener una mejor vida esto implica también el uso de mejores productos, el status está presente en esta edad porque son aspiraciones debido a que buscan parecerse a otras personas , por ultimo esta la familia que tiene relación siempre y cuando los adolescentes les pidan una opinión , más si tratan de imponer algo esto no funcionara por que como hemos descubierto los adolescentes buscan ser autónomos en sus decisiones, según la teoría la familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre la familia en nuestra investigación la tomamos como subcultura por que los adolescentes en su mayoría aun dependen de estas y se buscó conocer cómo influyen en la decisión de compra, entonces podemos

decir que los adolescentes si compran por el factor cultural clase social, ya que existe relación entre ambas variables.

Así también Paredes Martínez (2015) en su investigación sobre un modelo explicativo de variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente , obtuvo como resultado una descripción del comportamiento basado en fundamentos teóricos y resultados cuantitativos, concluyó que los adolescentes toman en cuenta la información que les piden a los padres con significancia del 99% y un coeficiente de 0.360350**, comparado con nuestro estudio los adolescentes escuchan a su familia , existe relación lo que afecta de alguna manera la decisión de compra , paredes no menciona resultados en cuanto a la ocupación o status así que la relación de estos factores con la decisión es algo nuevo que aporta nuestra investigación como indicadores de la clase social, del status podemos decir que mediante el uso de estos productos en ese aspecto las marcas si los hacen bien ya que por lo general utilizan personajes famosos en la publicidad de sus marcas, y en cuanto a la ocupación también es un factor importante , ya que los padres que tienen mejores ingresos, genera que sus hijos adolescentes compren mejores productos por que según nuestro estudio cualitativo tabla N°1 los adolescentes prefieren comprar calidad a cantidad.

Considerando todos los factores, dentro del constructo , relación entre los factores culturales utilizados en la investigación, se evidenció que existe una relación significativa (sig.= 0.198) con la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura, estos resultados indican en términos generales que la cifra de adolescentes que respondieron que los factores influyen siempre y casi siempre en la decisión de compra son similares y por ellos se evidencia la relación entre ambas variables, no obstante cabe resaltar que solo el factor subcultura no se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura , pero ello no es suficiente lo que lleva a aceptar la hipótesis de investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Los factores culturales con más presencia en la decisión de compra de productos para el cuidado personal son las costumbres, los valores y el género, los adolescentes prefieren comprar calidad que cantidad y utilizan marcas de productos comprometidos con el cuidado del medio ambiente.
2. La forma en que se decide una compra de los adolescentes tiene que ver con los puntos de venta cercanos a su domicilio es decir los adolescentes deciden más rápido si hay un punto de venta cerca, además esperan que las marcas tengan una línea exclusiva.
3. La relación entre el factor cultura y la decisión de compra fue significativo, pero baja, esto se refiere a la costumbre que tienen, ante el uso de estos productos por aprendizaje, a los valores de conciencia ambiental que ha inculcado a los adolescentes y toman en cuenta al decidir una compra, las creencias que generan pensamientos y ayudan plantearse ideas.
4. La relación entre el factor subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes no fue significativo, esto hace referencia a la compra por género, por subcultura geografía y regional, subcultura por edades, en la cual no existe relación, la única que sobresale es que el género femenino es predominante en el uso de estos productos.
5. La relación entre el factor clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes fue significativa pero baja, siendo los adolescentes quienes consideran su estatus, también las enseñanzas de su familia y debido que ellos en su mayoría no trabajan dependen mucho de la ocupación de sus padres para obtener dinero y poder decidir.
6. Finalmente se concluyó que si existe una relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los estudios de mercados deben preocuparse más por los factores culturales de los consumidores, porque estos afectan la decisión de compra y son parte importante para el aprendizaje del uso de marcas, se sugiere un estudio que mida el proceso de aprendizaje cultural de los consumidores y más de la conducta del consumidor Piurano.
2. El cuidado ambiental es una tendencia que sigue creciendo, las marcas y las empresas deben aprovechar estas tendencias que se ha convertido parte de la cultura y que se ha adoptado por parte de los adolescentes piuranos por ello se sugiere realizar estudios que sigan dándole relevancia al cuidado ambiental.
3. Debido a que el factor subcultura no influye, se recomienda utilizar en futuras investigaciones con adolescentes de más edad para asociar este factor con demás grupos de tono religioso que suelen utilizar ropa oscura, zapatos de marca y peinados exóticos, lo que genera un comportamiento y manera de decidir compras diferentes.
4. Finalmente, se sugiere hacer una investigación respecto a los niveles socioeconómicos que existen en la ciudad de Piura y el comportamiento de compra de cada sector para poder hacer una comparación más exacta entre la clase social y la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de Mexico: Thomsom.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. I). Viveros de la Loma, Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Flores, K. (2016). *Factores del Comportamiento del Consumidor en la Decision de Compra de ropa en las Mujeres de 20 a 30 años del Real Plaza Piura*. Piura. [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio digital institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10203/Medina%20Abasalo%20Sareli%20Karolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hawkins , D., Best, R., & Coney , K. (2004). *Comportamiento del Consumidor : Construyendo estrategias de marketing* . México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstron, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México, México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P., y Arstromg, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimo Cuarta Edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Lopez , B., y Pinto, R. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Morales, A. (2016). *Factores Que Influyen en el Comportamiento Del Consumidor del Servicio de Residencias para Adultos Mayores en Lima Metropolitana*. Lima. [Tesis de Titulación, Universidad de Lima]. Repositorio digital institucional ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3074>
- Olaya , S. y Zárate, J. (2014). *Realción entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del Supermercado Plaza Vea en el Distrito de Trujillo*. Trujillo. [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital institucional UPAO. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1439>

- Paredes (2015) Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio digital institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41631/1/T38538.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., y Batispta, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. v). Mexico D.F, Mexico: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. naucalpan de juarez ,Mexico: pearson.
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* . Ciudad de México: Pearson.
- Silva, I. (s.f.). *La adolescencia y su interrelación con el entorno*. Madrid: Instituto de la juventud.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 7). Ciudad de México: Pearson.
- Stanton, w. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1. Factores culturales	Los factores culturales tienen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (Kotler y Arstromg, 2012).	Para la evaluación de los factores como cultura, subcultura y clase social, se utilizó un cuestionario como instrumento principal y posteriormente se aplicó un guía de focus group, para fundamentar la investigación-	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Relación por frecuencia de Valores - Relación por frecuencia de Creencias - Relación por frecuencia de Costumbres 	Ordinal
			Subcultura	<ul style="list-style-type: none"> - Relación por frecuencia de Subcultura por género - Relación por frecuencia de Subcultura geográfica y regional - Relación por frecuencia de Subcultura por edades 	
			Clase social	<ul style="list-style-type: none"> - Relación por frecuencia de Status - Relación por frecuencia de Ocupación - Relación por frecuencia de Familia 	
V2. Decisión de compra	El consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar, dónde, cuándo y cómo. Siendo los motivos de compra de preferencia, las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda (Stanton, 2004).	Para la evaluación de las compras por preferencia, se utilizó un cuestionario como instrumento principal y posteriormente se aplicó un guía de focus group, para fundamentar la investigación.	Compra por preferencia	<ul style="list-style-type: none"> - Relación por frecuencia de precio - Relación por frecuencia de personal de ventas - Relación por frecuencia de mezcla de compradores - Relación por frecuencia de accesibilidad 	Ordinal

Elaborado por el autor.

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
Relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura - 2018	<input type="checkbox"/> ¿Cuál es la correlación entre factores culturales y decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes Piura del distrito - 2018?.	<input type="checkbox"/> Determinar la relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018.	<input type="checkbox"/> Existe relación significativa entre los factores culturales y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes del distrito de Piura – 2018.
	Problema específicos	Objetivos específicos	
	a) ¿Cuál son los factores culturales presentes en los adolescentes del distrito - 2018?	a) Analizar los factores culturales presentes en la decisión de compra adolescente del distrito de Piura – 2018.	
	b) ¿Cómo deciden la compra de productos para el cuidado personal los adolescentes del distrito - 2018?	b) Analizar la forma en que se decide la compra de productos para el cuidado personal en los adolescentes del distrito de Piura – 2018.	
	c) ¿Qué relación existe relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018?	c) Determinar la relación entre la cultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018.	
	d) ¿Qué relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018?	d) Determinar la relación entre la subcultura y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018.	
	e) ¿Qué relación hay entre clase social y decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito - 2018?.	e) Determinar la relación entre la clase social y la decisión de compra de productos para el cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura – 2018.	

Elaborado por el autor.

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Buenos días/tardes/noches, soy alumno de la Universidad Cesar Vallejo de la Escuela académico profesional de Marketing y dirección de empresas y en la actualidad estoy realizando un estudio, por ello requiero de su participación y le hago de su conocimiento que el cuestionario a aplicar es confidencial. Gracias de ante mano por su colaboración.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

CULTURA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1. ¿Tienes por costumbre cuidar tu aspecto personal?				
2. ¿Tienes por costumbre adquirir productos para cuidar tu imagen personal?				
3. ¿Crees que con la adquisición y uso de productos para el cuidado personal tu imagen se apreciará mejor?				
4. ¿Existe en tu entorno familiar y amical la creencia de hacer uso productos para el cuidado de la imagen personal?				
5. ¿Consideras que la adquisición de productos para el cuidado de tu persona colabora con la protección de tu habita familiar y social?				
6. ¿Sueles adquirir productos para el cuidado personal que favorezcan la protección del medio ambiente?				
SUBCULTURA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
7. ¿Considera usted que los adolescentes que habitan en la ciudad cuidan más de su aspecto personal que los de otras regiones del departamento?				
8. Las mujeres adolescentes cuidan mejor su aspecto personal comprando productos respecto a los varones?				
9. ¿Crees tú que los adolescentes cuidan más de su imagen personal que los adultos?				
CLASE SOCIAL	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
10. ¿Cree usted que el cuidado de la imagen personal en los adolescentes depende de la condición socio-económica?				
11. ¿Crees tú que la adquisición de productos para el cuidado de la imagen personal en los adolescentes está limitado por la condición laboral de los padres?				

12. ¿Te sientes influenciado (a) por tu familia en la adquisición y uso de productos para el cuidado de la imagen corporal?				
13. ¿En su familia, sus padres suelen tener por costumbre invertir en productos para el cuidado de la imagen personal?				
DECISIÓN DE COMPRA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
14. ¿Le toma bastante tiempo decidir comprar productos para el cuidado de la imagen personal?				
15. ¿Encuentras tu que el precio debe ser un limitante para la adquisición de productos de cuidado de la imagen?				
16. ¿Existen establecimientos que vendan productos para el cuidado de la imagen personal cerca de tu domicilio?				
17. ¿Cree usted que deberían existir productos para el cuidado de la imagen personal especialmente para adolescentes?				
18. ¿Sueles tomar la decisión de comprar estos productos para el cuidado de la imagen personal por recomendación de un promotor (a) en el punto de venta?				
19. ¿Suele influenciar la opinión de terceros cuando estás adquiriendo estos productos?				

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN GUÍA DE FOCUS GROUP



Buenos días, tardes, noches mi nombre es Edy Flores Acedo, estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo-Piura.

La presente investigación, tiene como propósito saber cuáles son los factores culturales que influyen en la decisión de compra adolescente de productos para el cuidado de la imagen personal.

Presentación de participantes:

- Nombres, edad, a que te dedicas

Introducción

1. ¿Qué es para ti cultura?
2. ¿Consideras que la cultura de las personas influye en la manera de comprar? ¿Porque?
3. ¿Cómo adolescente que productos para el cuidado personal más utilizas?

Preguntas de contenido

4. ¿Cuando hablamos de cultura que aspectos de esta te preocupa más por tener presente en tu vida? Costumbres, Creencias, Valores ¿Por qué?
5. ¿Podrías relacionar la compra de un producto para el cuidado personal a uno de los aspectos ante mencionados?
6. ¿crees tú que las personas dependiendo de su condición socioeconómica cuidan su imagen?
7. ¿Tu familia influye en tus decisiones de compra?
8. ¿crees que las mujeres adolescentes cuidan más su imagen que los hombres?
9. Los adolescentes cuidan más su imagen que los adultos
10. ¿Qué importancia le das al precio de estos estos productos?
11. ¿crees que el uso de productos para el cuidado personal se aprende de los padres, de los amigos, o los compran porque simplemente les gusta a ustedes verse bien?
12. Según lo escuchado en las repuestas estos factores culturales tienen influencia en la decisión de compra de productos para la imagen personal.

Muchas gracias...

ANEXO 5

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa N° ANR: 008288 de profesión Administración Desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo En la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Universidad César Vallejo (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.

Guía de Pautas para adolescentes distrito de Piura 2017	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		

Cuestionario Para adolescentes distrito de Piura 2107					
	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 __ días del mes de diciembre del Dos mil diecisiete.



Mgtr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI : 40878197
Especialidad : Administración
E-mail : milaux1005@hotmail.com

“RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES CULTURALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL EN ADOLESCENTES PIURA DISTRITO - 2017”

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		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										X											
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables										X											
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										X											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.										X											

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

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, 5 de diciembre de 2017



Mgr.: Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI: 40878197
Teléfono: 938614631
E-mail: milaux1005@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juana Hana Benites con DNI N° 47577954 Magister
 en Lic. Marketing y Dirección de Empresas
 N° ANR: _____ de profesión Mercadóloga
 Desempeñándome actualmente como Coordinadora de Medios Publicitarios
 En Universidad César Vallejo - 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.

Guía de Pautas para adolescentes distrito de Piura 2018	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	

Cuestionario Para adolescentes distrito de Piura 2107	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 __ días del mes de abril del Dos mil dieciocho.

Mgtr. Lic : Joana Kena Benites
DNI : 47577954
Especialidad : Investigación de Mercados
E-mail : juani.ne.be@gmail.com



“RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES CULTURALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL EN ADOLESCENTES PIURA DISTRITO - 2018”

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	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		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									X												
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.									X												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BLANCA LINA ÁLVAREZ LUJÁN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada: "Relación entre los factores culturales y la decisión de compra de productos cuidado personal en adolescentes del distrito de Piura - 2018 ", del autor Flores Acedo, Edy Javier, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 18.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Piura, 20 de julio del 2021.

BLANCA LINA ÁLVAREZ LUJÁN	FIRMA
DNI: 18135054 ORCID: 0000-0002-0483-9853	