



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los
consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. – Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Bocanegra Gamboa, Ruth Cosby (orcid.org/0000-0002-9793-2124)

Saavedra Castro, Lee Israel (orcid.org/0000-0001-8293-9799)

ASESOR:

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Yo Bocanegra Gamboa le dedico esta tesis a mis padres, ellos que son los autores primordiales del crecimiento de mi carrera profesional y agradecer por siempre brindarme amor y apoyo en mis estudios. Por otro lado, a mis familiares, por siempre estar presentes a lo largo de mi educación y a mi pareja, por motivarme a cumplir mis metas

Yo Saavedra Castro le dedico esta tesis a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años; gracias a ellos he podido llegar hasta aquí y convertirme en la persona que soy.

AGRADECIMIENTO

Yo Bocanegra Gamboa agradezco a mi Universidad César Vallejo por la calidad de estudios que me brinda, también al docente Mendoza Castillo por brindarnos su paciencia y ser nuestro guía en este largo proceso.

Yo Saavedra Castro agradezco a todos los docentes que me han guiado para llegar hasta aquí, en especial agradezco a mi docente Mendoza Castillo por su rectitud y paciencia.

Índice de contenidos	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA:	15
3.1. Tipos y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización:	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Métodos de análisis de datos:	21
3.7 Aspectos éticos:.....	21
IV. RESULTADOS:	22
V. DISCUSIÓN:	32
VI. CONCLUSIONES:	34
VII. RECOMENDACIONES:	35
REFERENCIAS:	36
ANEXOS:	

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Confiabilidad estadística</i>	20
Tabla 2.	<i>Test de normalidad usando Análisis de varianza y la prueba F</i>	20
Tabla 3.	<i>La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra</i>	22
Tabla 4.	<i>La satisfacción y el factor cultural</i>	24
Tabla 5.	<i>La satisfacción y el factor social</i>	26
Tabla 6.	<i>La satisfacción y el factor personal</i>	28
Tabla 7.	<i>La satisfacción y el factor psicológico</i>	30

Índice de Figuras

Figura 1.	<i>Relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra</i>	23
Figura 2.	<i>Relación entre la satisfacción y el factor cultural</i>	25
Figura 3.	<i>Relación entre la satisfacción y el factor social</i>	27
Figura 4.	<i>Relación entre la satisfacción y el factor personal</i>	29
Figura 5.	<i>Relación entre la satisfacción y el factor psicológico</i>	31

Resumen

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. La investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, ya que permitió observar a los consumidores en su estado natural. La investigación es correlacional, de tipo aplicada y según su fuente de datos pertenece al proceso de investigación de mercado. El resultado que se obtuvo fue una correlación moderada de $R= 0.56$ entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop, y se halló que el comportamiento de los consumidores satisfechos es muy abierto ya que estos toman fotos al lugar, hacen videollamada y comparten con su círculo social mostrando lo que compraron y describiendo al lugar. Con respecto a la conclusión del objetivo general de la presente investigación, la empresa cumple con las expectativas de los consumidores satisfaciendo sus requerimientos optando por la calidad, capacitación del personal y un buen ambiente.

Palabras clave: Satisfacción, comportamiento, compra.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between satisfaction and the purchasing behavior of Imperial Pet Shop S.A.C. consumers. - Trujillo, 2022. The research is descriptive with a non-experimental design, since it allowed observing consumers in their natural state. The research is correlational, applied type and according to its data source belongs to the market research process. The result obtained was a moderate correlation of $R= 0.56$ between satisfaction and purchase behavior of Imperial Pet Shop consumers, and it was found that the behavior of satisfied consumers is very open since they take pictures of the place, make video calls and share with their social circle showing what they bought and describing the place. With respect to the conclusion of the general objective of this research, the company meets the expectations of consumers by satisfying their requirements, opting for quality, staff training and a good environment.

Keywords: Satisfaction, behavior, purchase.

I. INTRODUCCIÓN:

La satisfacción del cliente comienza desde la bienvenida, seguida de la atención que este recibe hasta cuando finaliza su compra. De esta manera se genera una relación cercana con los consumidores diferente al de la competencia. Un detalle importante que puede ofrecerse es enviar a los clientes un mensaje de WhatsApp en el que se le pregunte acerca de la experiencia que tuvo con el producto o servicio, y de esta manera conocer su opinión de una manera directa.

El comportamiento de compra se da desde que la persona interactúa con un producto por primera vez hasta que lo compra, y lo que toda empresa busca es que esa misma persona regrese, y todo esto es un proceso para decidir por una compra. En este proceso se identifica con simplicidad lo que desea y lo que espera el consumidor.

Con relación al comportamiento de compra, la satisfacción del consumidor es un requisito de suma importancia para el posicionamiento en la mente del cliente ya que en el mercado actual es indispensable por las expectativas, por su exigencia y por sus necesidades que varían habitualmente, además que, es una dimensión vital al momento de realizar una compra. Sin embargo, tanto en la satisfacción como en el comportamiento de los consumidores hubo cambios de conducta y dentro de este contexto, las tiendas de mascotas han presentado un gran desafío al brindar sus servicios a los llamados petlovers o amantes de mascotas. Por otro lado, la pandemia ha traído consigo muchos cambios para las empresas, sumado a esto el nacimiento de muchos emprendimientos y e-commerce, creando un mercado competitivo para todos los rubros. En la investigación de Paiva, Sandoval y Bernardín (2012) comentan que el comportamiento de compra es el resultado de esta competitividad y esto depende del nivel de satisfacción que otorga los productos y servicios al cliente, ya que de esta manera se identifica si el cliente se encuentra satisfecho por su compra o no. (pág. 154)

Desde la posición de Quezada, Gualán y Ávila (2020) destacan en su proyecto de investigación sobre el comportamiento de los millennials de los productos tecnológicos actuales frente a la pandemia; con referencia a la influencia de compra de la población millennials, se puede observar en los resultados que su

decisión de compra puede verse influenciada por su pareja en un 27% en la decisión de la adquisición de ciertos artículos tecnológicos, el entorno familiar influye un 21% en la toma de su decisión de compra y los grupos de referencia un 20%. Por lo tanto, es importante los factores motivacionales que el consumidor evalúa, lo que vendría a ser los puntos de vista de terceras personas como la familia, hijos o grupos de referencia.

Por otra parte, Lalaleo, Bonilla y Robles (2021) señalan que el comportamiento de compra implica analizar la manera en la que el consumidor actúa al momento de buscar, comprar y tomar una decisión de elección por algún producto o servicio, basado en la espera de la satisfacción de sus necesidades. Es por ello que, mediante este análisis, se llega a la conclusión que el consumidor no sólo opta por los factores lógicos o racionales como: la calidad, el precio, los beneficios y las desventajas de un producto al momento de realizar la compra, sino también por factores emocionales o irracionales como el impulso; y mientras el consumidor tenga más conocimiento de cierto producto, el impacto en la decisión de compra será rápida.

Deza, Quiroz, Carreño y Guardia (2021) indican que en Perú la población de petlovers o amantes de mascotas han tenido un crecimiento del 29.45% con respecto al año 2019 y 2020, de igual manera durante el año 2020 hubo un crecimiento considerable en el mercado de accesorios o productos para mascotas de entre un 50% y un 70%, lo que conllevó a ventas de \$270 millones en el año 2019, \$297 de millones en el año 2020 y \$351 millones de manera online, se espera que para el año 2024 crezca un 9.4%, proyectándose un crecimiento en el rubro de accesorios para mascotas de un 100% hasta un 150%, ya que existen oportunidades favorables de mercado.

Por otro lado, Gónzales (2020) afirma que existen distintos factores en el comportamiento de compra, de entre todos estos factores, el más importante es la cultura, ya que depende de las costumbres o creencias de las personas. La cultura está formada por distintos cofactores como los valores, bienestar, profesión y el nivel de ingreso, lo que tiene un orden específico jerárquicamente por cada cultura. De la misma manera, los factores influyen directamente en el

comportamiento de compra, ya que ayuda a determinar las necesidades y limitar la capacidad de compra. (pág. 11)

Por otra parte, Lizano y Villegas (2019) en su investigación informa que la satisfacción es un estado mental y emocional por el cumplimiento de una necesidad, como también es el total de clientes que reportan sobre sus experiencias de manera positiva y que cumple plenamente con sus expectativas. (pág. 7)

Murillo y Pacheco (2021) informan que las compras digitales u online y las compras tradicionales que se llevan a cabo en las tiendas físicas, han ido cambiando el modo de compra, transformando así la principal diferenciación de la experiencia del cliente en las pequeñas empresas ya que necesitan mejorar y actualizar su servicio para mantener a largo plazo la satisfacción, crear un posicionamiento y hacer crecer la marca.

En los últimos cinco años hubo un crecimiento de 24.7% en el rubro de los servicios financieros y telecomunicaciones, esto quiere decir que la población y el emprendedor ha ido mejorando positivamente. En Lima, la población pet lover realizan una inversión anual para los alimentos de su mascota de s/ 62.9 millones. En su estudio resalta que en el Perú los dueños invierten un promedio de 220 soles mensuales para el cuidado de sus mascotas. Cerrutti, Fernández, Salazar, y Troya (2018).

Dicho lo anterior, se plantea el problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?; y como problemas específicos: (1). ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?. (2). ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de los clientes de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?. (3). ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de los clientes de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?. (4). ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de los clientes de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?.

El desarrollo de la investigación tiene como justificación práctica, la satisfacción de los consumidores ayuda a identificar los factores que afectan positiva y directamente a los consumidores para verificar la frecuencia de su compra. Como justificación de relevancia teórica, presentamos la relación existente entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores, esto nos confirma el autor Paiva, Sandoval y Bernardin (2012). Por otro lado, como justificación metodológica, se propone un cuestionario nuevo sobre la relación que existe entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores. Por último, la justificación de relevancia social, el beneficio directamente es para los consumidores por lo que investigaremos más a fondo sobre ellos y solucionar algún problema; y como indirecta el beneficio tiene la empresa ya que mientras más crezca, aumentará el trabajo y habrá más colaboradores.

Asimismo, se plantea como objetivo general el “determinar la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022” y como objetivos específicos se plantea: (1). Determinar la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (2). Determinar la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (3). Determinar la relación entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (4). Determinar la relación entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.

Y como hipótesis general, Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. Como hipótesis específicas: (1). Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (2). Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (3). Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022. (4). Existe relación positiva y significativa entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Bohórquez y Fernández (2021) publicaron un estudio titulado “La apreciación de la satisfacción en los clientes del area financiera del municipio de Colombia” su objetivo general fue presentar propuestas para la mejora en el nivel de satisfacción del cliente para interpretar y analizar la atención de los clientes del area financiera del municipio de Colombia. El estudio que realizaron es descriptivo, la muestra que obtuvieron fue de 87 empleados, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario. Los resultados que se consideró fue permitir a identificar las brechas que existe entre las dimensiones, desde ahí se desarrollan propuestas para mejorar la calidad percibida. La investigación refiere un aporte práctico ya que es posible identificar las brechas que existen entre dimensiones con la intención de desarrollar propuestas para mejorar la calidad percibida para mejorar la percepción del cliente.

Truong y Truong (2022) quienes publicaron un estudio indexado en Scopus al cual denominaron: “How is the purchasing behavior of customers during the pandemic?”, los investigadores plantearon como objetivo implementar nuevos conocimientos para los comportamientos de compra de los clientes en los diferentes modos de compra durante la pandemia y, qué factores impulsan esos cambios utilizando los datos de encuestas más recientes. Tuvo un estudio de método cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo, la población que analizaron fue de 250 millones de residentes, con una muestra de 385 residentes de EE. UU, se empleó un instrumento de cuestionario. Los principales resultados obtenidos son los cambios de comportamiento de prevención de Covid 19; las probabilidades de hacer gastos de compras en línea aumentaron un 28,2% para los residentes que perdieron sus trabajos en el pasado y un 29,8% para los que tuvieron pérdida de trabajo esperada. La investigación refiere un aporte teórico, ya que es posible tener conocimiento sobre los distintos modos de compra durante el covid-19, obteniendo como resultado que la compra online es la más usada.

Scott, Hyun y Brett (2022) publicaron un estudio en Scopus al cual denominaron: “The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour” en la investigación se propuso como objetivo examinar el tipo de comportamiento del consumidor.

Fue un estudio de diseño no experimental y su enfoque es descriptivo. El tipo de instrumento que realizaron para su investigación fue un cuestionario en línea con una muestra basada en los Estados Unidos que fué reclutado por medio de Amazon Mechanical Turk, los resultados fueron que los compradores experienciales serían más propensos a las ofertas y se buscaría un mayor nivel de información y este comportamiento se respondiera más favorable a los esfuerzos de los vendedores para fomentar el cambio de producto; quiere decir que las personas que tuviesen más experiencias tenían más probabilidades de comprar una nueva oferta de mercado como resultado. La investigación tiene un aporte teórico y práctico, ya que es posible buscar e identificar el nivel de información para que el comportamiento de los clientes experienciales respondiera favorablemente a las nuevas ofertas.

Como señala Gutierrez (2020) en la investigación titulada “Cómo es el comportamiento del consumidor en ropa de vestir en Iquitos, 2018”, tuvo como objetivo general examinar el comportamiento de compra del consumidor, los factores con relación a la decisión de compra de prendas de vestir. Se realizó un método de sistema cuantitativo, con enfoque descriptivo y de diseño no experimental, la muestra que obtuvo en su investigación es de 384 personas que compraron prendas en la ciudad de Iquitos, por ello se utilizó una técnica llamada encuesta que se realizó una encuesta de 16 preguntas. Los resultados determinaron que el 37.3% de compradores de prendas afirmaron que la atención al cliente contribuye en la decisión de su compra. Los resultados determinaron que, en el factor económico, la compra del cliente depende mucho del nivel de sus ingresos, en el factor personal, la atención y la calidad influye mucho en el tipo de comportamiento del consumidor y en el factor psicológico, lo que impulsa al cliente a la compra es la necesidad de vestir y descuentos. La investigación refiere un aporte teórico y práctico, ya que se identificaron los distintos factores que influyen en su comportamiento y decisión de compra, la decisión que toman, tiene la finalidad de crear y estratificar estrategias de ventas.

Arias y Valdivia (2021) analizaron la investigación titulada “La satisfacción y sus niveles de los clientes con respecto a la atención de los canales de una entidad financiera en Arequipa. En la pandemia” su objetivo principal fue determinar el nivel de satisfacción del cliente en los canales de atención de un capitalista de Arequipa. Es una investigación de tipo correlacional, con una muestra de 515 consumidores. El tipo de instrumento que realizaron fue el cuestionario. Como resultado se evidenció que en un 88% la satisfacción de los clientes es alto y por otro lado, al canal de atención digital, el 61% presenta un nivel bajo de satisfacción con la atención telefónica y el 86% se obtuvo un bajo nivel de satisfacción en la atención presencial que tuvo los clientes. El aporte de esta investigación es encontrar que tipo de canal para implementar estrategias de mejora con la finalidad de una satisfacción óptima por parte del cliente.

Por otra parte, Chipana (2020) en su investigación que se titula “El marketing digital y la satisfacción de los clientes de Lemonnier Mascotas, Cieneguilla 2020” se determinó como objetivo general hallar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de Lemonnier; el estudio es de tipo aplicado, tuvo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, tuvo una muestra de 50 clientes y realizó como instrumento un cuestionario. Con respecto al resultado, se indicó que existe entre ambas variables una relación positiva, también se comenta que la empresa al no contar con medios digitales no le puede facilitar una mejor atención a los consumidores, entonces mientras se aplique la estrategia del marketing digital, mejoraría la satisfacción de los consumidores positivamente. El aporte de la presente investigación consiste en la relación positiva entre ambas variables y se implementará la estrategia del marketing digital para tener mayor interacción con los clientes.

Prado y Rojas (2021) analizaron su estudio que está titulada “El comportamiento de los consumidores en el mall real plaza de Cusco, 2016. (Tesis de grado)”, los investigadores propusieron como objetivo general identificar los factores de comportamiento de compra en el mall Real Plaza de Cusco, 2016, realizaron un estudio de diseño no experimental de estudio descriptivo simple, su muestra que se estudió es de 96 personas que pasean en el centro comercial. Para la obtención de los siguientes datos se aplicó el instrumento de cuestionarios. Los

resultados determinaron que el factor social vendría ser uno de los primordiales para el comportamiento del consumidor representando el 43.2%, el factor personal con un 24%, el factor cultural con 19.2% y el factor psicológico con el 9.6%. La investigación expone un aporte práctico identificando al factor social como uno de los factores de compra más influyentes e importantes en el comportamiento de los consumidores.

Aguero y Prado (2021) analizaron la investigación titulada “Los factores del marketing en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas retail” que se realizó en Malasia, el objetivo general fue identificar los distintos factores que afectan las decisiones de compra. Se realizó un estudio de tipo aplicado usando la metodología cuantitativa de tipo correlacional, la muestra se conformó por 384 compradores de tiendas retail de Malasia. Para la obtención de los siguientes datos el instrumento que se realizó fue de una entrevista, un focus group y una encuesta. En los resultados se determinó que las tiendas retail, responsabilidad social y el valor percibido son variables con un mayor impacto en la toma de decisión de compra. La investigación refiere un aporte teórico y práctico, ya que es posible identificar el impacto positivo en las tiendas retail, con el fin de determinar la responsabilidad social y el valor percibido la decisión de compra.

De la Cruz y Gonzales (2020) publicaron un estudio titulado “El nivel de satisfacción laboral en plaza vea la Molina en pandemia. 2020”, como objetivo general propusieron conocer la relación entre las emociones adoptadas antes de la pandemia y la satisfacción de los colaboradores de Plaza Vea - La Molina. Es una investigación aplicada, con una muestra de 57 trabajadores y con un tipo de instrumento cuestionario. Como resultado, se obtuvo que las emociones junto con el nivel de satisfacción laboral son controladas por la adecuada gestión de plaza vea, además, que los trabajadores continuaron con su labor por el motivo de generar ingresos extras y por el temor de perder sus trabajos. La investigación refiere un aporte teórico y práctico en el que se identifican factores de comportamiento laboral y la necesidad de crear estrategias de fidelización del colaborador a la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio hacia el cliente.

Murillo y Pachecho (2021) en su estudio de investigación está titulado “La satisfacción y competitividad de los clientes en la tienda de mascotas EMGIEM BC SAC, de Comas, 2021” y se planteó como objetivo general definir la relación entre las variables ventaja competitiva y la satisfacción de los clientes en la tienda de mascotas EMGIEM BC SAC, de Comas, 2021. La investigación es de enfoque descriptivo – correlacional, con un diseño de investigación no experimental, su muestra que se estudió es de 235 clientes y la técnica que utilizaron es una encuesta. Como resultado, se identificó que el liderazgo en costos, también la diferenciación y su enfoque están relacionadas a la satisfacción del cliente, de esta manera se pudo conocer los factores positivos que aporta en las ventajas competitivas y a la satisfacción del cliente. La investigación aporta si existe relación positiva entre ambas variables, quiere decir que los clientes están satisfechos por el servicio que ofrecen, como también de los productos que vende de buena calidad y que están de acuerdo al precio que se ofrece.

Estévez y Carlos (2020) en la investigación que lleva como título “Los factores y su influencia en la decisión de compra de los consumidores millennials del distrito metropolitano de Quito”, tuvo como objetivo general analizar los factores influyentes en la decisión de compra en alimentos y accesorios para mascotas. Fue un estudio de método cuantitativo, de enfoque descriptivo de diseño experimental, se conformó una muestra de 384 estudiantes universitarios que compran accesorios para su mascota en la ciudad de Quito, por ello se utilizó un instrumento llamado cuestionario. Los resultados determinaron que en los propietarios de las mascotas la satisfacción es plena con respecto a la compra de alimentos y accesorios para mascota, también se halló que los millennials adquieren comidas premium y super premium. La investigación refiere un aporte teórico y práctico, ya que se halló que los millennials compran o adquieren accesorios de marcas reconocidas y con respecto a los alimentos para su mascota eligen categoría premium y super premium.

Cenaida y Sandra (2018) en la investigación “Comportamiento de compra de accesorios para mascotas en Latinoamérica”, plantearon como objetivo principal conocer sobre el comportamiento de compra del consumidor de accesorios para

mascotas en Latinoamérica. El presente estudio fue de método cuantitativo, de enfoque descriptivo y compilativo, la investigación no presentó una muestra concreta, sin embargo, contó con una población geográfica compuesta por 6 países de Latinoamérica (Ecuador, Colombia, Perú, Brasil, México y Chile). Los resultados determinaron que la mascota preferida por las familias son los perros seguido de los gatos y estas mascotas son consideradas como parte de la familia, por ende, existe un presupuesto mensual destinado a estos miembros. Se halló que el producto que registra mayores ventas en este sector, es el alimento para mascotas. La investigación refiere un aporte teórico y práctico, ya que se halló que (1) los perros y gatos son las mascotas más comunes en familias y (2) por ende tienen un lugar en la economía de la misma.

Bulnes (2020) su estudio de investigación titulado “La satisfacción y fidelización de los clientes de una empresa de adquisición masiva en Trujillo, 2020”, planteó como objetivo primordial fue identificar la relación entre la fidelización y satisfacción de los clientes top en Trujillo. El proyecto de investigación es de estudio aplicado y de diseño no experimental, su muestra fue de 80 clientes y la técnica que usó es una encuesta telefónica. Como resultados, se obtuvo que los clientes top si tienen una buena percepción con respecto a la fidelización, como también están satisfechos de los servicios que brinda la empresa. El estudio refiere un aporte teórico y práctico ya que si existe relación entre las dimensiones y las variables, quiere decir que hay una buena gestión en las dimensiones, ya que incrementa la satisfacción del cliente en corto y mediano plazo.

Vilca (2021) realizó un estudio titulado “Estrategias de marketing mix y su relación con el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong en la ciudad de Trujillo, 2020”, el investigador planteó como objetivo general establecer qué relación existió entre las estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor. Es una investigación de tipo descriptiva correlacional, con una muestra de 246 consumidores; el tipo de instrumento fue cuestionario. Como resultado, se estableció que la relación entre las estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor tienen una relación positiva moderada, lo que quiere decir que, las estrategias si se dan normalmente y así genera un comportamiento de compra de manera positiva

moderada. La investigación refiere un aporte teórico y práctico en el que es posible implementar estrategias del marketing mix para establecer una relación de compra moderada.

Lachira (2019) realizó un estudio titulado “Influencia de los factores del comportamiento en la decisión de compra de los consumidores en los malles de la ciudad de Trujillo. 2018”, el investigador planteó como objetivo reconocer los tipos de factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor digital. Es una investigación de tipo descriptivo, se aplicó una población finita que consta de 384 individuos; la técnica muestral que se aplicó es probabilística aleatoria simple. Como resultado se comprobó que el 77.6% del factor personal es uno de los principales en la decisión de compra de los consumidores, mientras un 77.1% en el factor Social, en el factor cultural con un 76.8% y por último el factor psicológico con un 76.6%. La investigación refiere un aporte práctico ya que es posible identificar al factor personal como un factor importante que se centra en expectativas del consumidor y permite cubrir la necesidad de un producto o servicio dirigido.

Armas y Ortiz (2020) realizaron un estudio titulado “La experiencia y el comportamiento del consumidor durante su proceso de compra en la MAC Store de Real Plaza” y plantearon como objetivo general determinar la relación existente entre la experiencia y las respuestas positivas del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en la MAC store de Real plaza Salaverry. Su investigación es de tipo descriptivo y se aplicó con una muestra de 215 encuestados, la técnica muestral que se planteó es no probabilística. Como resultado se identificó que la experiencia de marca junto con la segunda variable comportamiento del consumidor tiene una correlación alta que quiere decir que si se da la comunicación boca a boca durante realiza su compra de los consumidores en la tienda MAC store, demostrando que hay una atracción con respecto a la experiencia de marca para atraer clientes en la tienda y así obtener respuestas positivas del comportamiento de compra. La investigación como aporte se pudo identificar que gracias al apego de las tendencias globales y a los consumidores que casi siempre se informan más, el perfil del consumidor

crea nuevas experiencias al momento de realizar una compra, ya que crea mayor vínculos emocionales con la marca y aumenta su responsabilidad social.

Para la sustentación teórica de la investigación, se recopiló estudios lo cual se ha mencionado en las breves definiciones cronológicamente, desde un marco teórico global hasta uno específico, los cuales han sido sustraídos de revistas científicas indexadas en Scopus y repositorios.

Cosme (2018) en su investigación Kotler & Keller menciona que los clientes satisfechos ayudan a crecer para favorecer a la compañía. Por otro lado, esto dependerá de las ofertas que tal empresa le ofrezca para la satisfacción del cliente, para así superar las expectativas después de percibir la compra de un producto. (pág. 13). En cuanto a sus dimensiones: (1). Las expectativas se entienden por la confianza que se les brinda a los clientes, además de adquirir la seguridad suficiente en las tiendas funcionales y compartir una excelente experiencia. (2). Rendimiento percibido, se define en determinar la preferencia que obtienen los clientes de las acciones que le transmiten en la tienda, procediendo a buscar sugerencias y cumplir con sus expectativas. (3). Los niveles de satisfacción se dan por distintos motivos al momento de realizar su compra en el establecimiento, obteniendo una respuesta sobre el servicio que brindan para cumplir su expectativa.

Para la segunda variable, Quintero (2015) manifiesta que el comportamiento de compra varía en diferentes situaciones por la alta participación como también por las pocas diferencias que estos distinguen por las marcas (pág. 113); por otro lado, Espinel, Monterrosa y Espinosa (2020) afirman que los consumidores determinan sus ventas y el crecimiento de la empresa por causa de sus decisiones de compras; y para que esto sea muy fundamental es necesario conocer y analizar los motivos, las acciones y las circunstancias que los lleva a comprar ciertos productos (pág. 7). Sin embargo, Gonzalez (2021) comenta que los factores afectan en el comportamiento del consumidores y reciben una buena influencia por parte de las características culturales, personales, sociales y psicológicas.

Se infiere que, el comportamiento tiene muchos aspectos importantes como son los factores que destacan en el comportamiento de compra que suelen utilizar para: usar, elegir, consumir, etc. y con esto se incluye las emociones en conjunto con el comportamiento del consumidor, para entender cómo es que una persona escoge un producto o servicio específico para satisfacer sus necesidades.

Para la conceptualización de las siguientes dimensiones de la variable, comportamiento de compra, se alineó al comportamiento del consumidor lo cual se consideró los antecedentes de la actitud de los consumidores frente a sus experiencias como base empírica de la operacionalización del estudio, teniendo por lo tanto los cuatro siguientes factores

(1). Factores culturales, de acuerdo con Cárdenas (2015) señala que, es el conjunto de costumbres, creencias y valores que sirven de guía para el comportamiento del consumidor y los miembros de una sociedad que cambiaría el ritmo de la vida que llevan las personas. (pág. 20).

(2). Los Factores Sociales, según Ciribeli y Miguelito (2015) definen que es la influencia directa ejercida por grupos de referencia y por las clases sociales que permita su comparación. (pág. 39).

(3). Factores Personales, de acuerdo con Barbosa (2016) señala que, los factores personales se refieren a las distintas características que posee cada persona como consumidor, características que son patrones de consumo que se forman a lo largo del ciclo de la vida y se tienen en cuenta aspectos tales como la edad, nivel económico y el estilo de vida del consumidor, que son de vital importancia a la hora de realizar una decisión de compra. Afirma que existen nueve etapas: 1. Singles (algunos compromisos). 2. Jóvenes recién casados sin hijos. 3. Nido completo (niños menores de seis años). 4. Nido completo (niños de más de seis niños). 5. Nido completo (parejas con hijos dependientes). 6. Nido vacío (parejas, que trabajan con niños que viven lejos de casa). 7. Nido vacío (parejas retiradas, con niños que viven lejos de casa). 8. Sobreviviente solitario, que trabaja. 9. Lone survivor. (pág. 3).

(4). Factores Psicológicos, de acuerdo con Besanillo y Rodriguez (2012) confirma que, son primordialmente la motivación, el aprendizaje, percepción, las creencias y actitudes, que de tal manera es de gran importancia ya que esto va a depender de la respuesta del consumidor de alguna situación. (pág.6).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipos y diseño de investigación

3.1.1 Según su finalidad

Guevera, Verdesoto, y Castro (2020) sostiene que los estudios aplicados consisten en detallar las características de la población que se está estudiando tales como los criterios sistemáticos que proporciona los fenómenos en estudio, otorgando información sistemática y similar con la de otras fuentes. (pág. 166) La investigación estudiada es de tipo aplicada ya que permitirá identificar la satisfacción de los consumidores y su comportamiento en las compras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

3.1.2 Según su diseño

La investigación que se realiza es no experimental; señalan Hernández, Fernández y Baptista (2012) comenta que la investigación no experimental se efectúa sin la manipulación de la variable, quiere decir, que se observa tal y como se está dando en el contexto natural, para luego analizarlos. De hecho, no existen circunstancias en que se expongan los sujetos de estudio. (pág.1).

3.1.3 Según su enfoque

Este tipo de investigación es descriptiva ya que tiene sus propias características en el estudio que se lleva a cabo. Para Ochoa y Yunkor (2019) el estudio descriptivo pertenece a la investigación cuantitativa que se enfoca en una sola variable de estudio. El propósito de la investigación tiene que contener la línea de investigación, la población tiene en su estudio sus propias dimensiones en temporal y espacial. (pág. 5).

3.1.4 Según su alcance

Según García y García (2015) informan que la investigación correlacional permite hallar la relación que existe entre variables. Para este tipo de estudio, el que interviene es el coeficiente de correlación cuyo estadístico para medir es de dichas variables estudiadas. (pág. 104).

3.1.5 Según su fuente de datos

Feijo, Guerrero y García (2018) definen que la investigación de mercado es como un proceso, el cual permite conseguir la información buscada con la finalidad de mejorar la toma de decisiones con relación a la identificación y la solución de problemas. (pág. 66).

3.2 Variables y operacionalización:

Primera variable: Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual**

Lizano y Villegas (2019) entiende que en su investigación informa que la satisfacción es un estado mental y emocional por el cumplimiento de una necesidad, como también es el total de clientes que reportan sobre sus experiencias de manera positiva y que cumple plenamente con sus expectativas. (pág. 7).

- **Definición operacional**

Se encuentra dimensionada en cuatro: (1). expectativas, (2). rendimiento percibido, (3). nivel de satisfacción (Cosme, 2018).

- **Indicadores**

(1). Para la primera dimensión es: expectativas que se utilizará los siguientes indicadores: (a). disponibilidad, (b). flexibilidad, (c). accesibilidad. (2). Para la segunda dimensión es: rendimiento percibido que se utilizará los siguientes indicadores: (a). confianza, (b). cortesía, (c). atención individual. (3). Para la tercera dimensión es: nivel de satisfacción que se utilizará los siguientes indicadores: (a). satisfecho, (b). insatisfecho, (c). complaciente.

Escala de medición: ordinal.

Segunda variable: Comportamiento de compra

- **Definición conceptual**

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2020) entiende que “Los consumidores determinan sus ventas y el crecimiento de la empresa por causa de sus decisiones de compras; y para que esto sea muy fundamental es necesario conocer y analizar los motivos, las acciones y las circunstancias que los lleva a adquirir los productos y no otros” (pág. 7).

- **Definición operacional**

Se encuentra dimensionada en cuatro: (1). factor cultural, (2). factor social, (3). factor personal y (4). factor psicológico (González, 2021).

- **Indicadores**

(1). Para la primera dimensión es: factor cultural que se utilizará los siguientes indicadores: (a). cultural, (b). estilo de vida. (2). Para la segunda dimensión es: factor social que se utilizará los siguientes indicadores: (a). referencia, (b). familia. (3). Para la tercera dimensión es: factor personal que se utilizará los siguientes indicadores: (a). situación económica, (b). personalidad, (c). motivación (4). Y, para la cuarta dimensión es: factor psicológico que se utilizará los siguientes indicadores: (a). percepción, (b). aprendizaje, (c). actitudes.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1 Población

Arias, Villasís y Miranda (2016) define a la población como casos que cumplen diversas características. Es importante que se identifique los objetivos del estudio que se realizará, porque puede usarse términos clínicos, sociales, geográficos y económicos, etc (pág. 202). Para el desarrollo del estudio se ha considerado a los clientes de imperial pet shop. Los clientes atendidos desde el mes de agosto del 2021 hasta el mes de mayo del 2022 son diez mil consumidores.

Criterio de Inclusión:

- Clientes que forman parte de esta investigación pertenecen a la edad de 13 a 70 años
- Clientes que tengan una mascota o una persona cercana que la tenga.
- Clientes que les importa darles a sus mascotas una buena calidad de vida y tenerlos a la moda.

Criterio de Exclusión:

- Clientes que no cuenten con una mascota.
- Clientes que no son amantes de las mascotas.

3.3.2 Muestra: Para obtener la muestra se realizó el cálculo de estudio con una fórmula finita donde se determinó el total de los clientes, obteniendo como muestra trescientos setenta clientes.

El proceso de cálculo se encuentra en el anexo 4.

3.3.3 Muestreo: Según Otzen y Manterola (2017) informan que se debe conocer la probabilidad de cada individuo de estudio ya sea probabilístico que se selecciona al azar o no probabilístico que esto va a depender de ciertas características (pág. 228). En síntesis, en la investigación se realizará un muestreo aleatorio simple ya que en nuestro universo los consumidores tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis viene a ser los clientes de Imperial Pet Shop de la ciudad Trujillo ubicado en Av. Húsares de Junín, del departamento La Libertad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica: Se realiza una encuesta, por ello, López y Fachelli (2015) afirma que es una de las técnicas de investigación que recoge información por medio de las manifestaciones verbales, es decir, son aquellos resultados de ciertas características que hay en un diálogo entre personas. En el estudio obtendremos información de la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores por medio de una encuesta. (pág. 8).

Instrumento: Para la investigación se empleó un cuestionario que consiste de 7 dimensiones, el cual está constituido por 3 dimensiones de satisfacción entre ellos: expectativas, rendimiento percibido, nivel de satisfacción, por otro lado, 4 factores de comportamiento de compra entre ellos son: factor cultural, factor social, factor personal y el factor psicológico. El cuestionario está constituido por 34 ítems y se mide mediante la escala likert, cuyas puntuaciones van desde "1" ("Nunca"), "2" en casi nunca, "3" algunas veces; "4" casi siempre, y "5" ("siempre"). (Anexo 3).

Validez: Nuñez, Mercado y Garduño (2021) define la validez que es la parte del cuestionario que se mide y cumple con el objetivo que se realizó en el estudio; por ello se va a validar por medio de juicio tres expertos, quienes nos calificarán con claridad y relevancia cada parte del instrumento, obteniendo "aplicable". (pág. 2).

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Expectativas	1 - 6	Nunca - Siempre	1-5
Rendimiento percibido	7 - 12	Nunca - Siempre	1-5
Nivel de satisfacción	13 - 18	Nunca - Siempre	1-5

Distribución de las preguntas por dimensión

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Factor cultural	1 - 4	Nunca - Siempre	1-5
Factor Social	5 - 8	Nunca - Siempre	1-5
Factor personal	9 - 12	Nunca - Siempre	1-5
Factor psicológico	13 - 15	Nunca - Siempre	1-5

Distribución de las preguntas por dimensión

3.5 Procedimientos

A continuación, el procedimiento para la recolección de datos, el cual tuvo la siguiente ruta: primero la observación y el análisis de la realidad de la empresa, segundo la recolección de información que se obtuvo por medio de las técnicas e instrumentos de medición de la presente información, tercero se planteó la realidad problemática, cuarto se estableció los objetivos de la investigación tanto general como específicos, quinto se estableció una posible hipótesis, sexto se planteó la relación existente entre ambas variables, séptimo se elaboró un cuestionario el cual se sometió a la validación de expertos, también se hizo la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (mayor a 0.60) y el análisis de varianza ANOVA (Prueba F menor al error) para determinar su normalidad y la pertinencia de usar Correlación de Pearson (R).

Tabla 1. Confiabilidad estadística

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,914	,921	32

En la tabla de confiabilidad estadística el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,914 que quiere decir que es mayor a 0,60, el instrumento que se empleó tiene una confiabilidad muy alta, por lo tanto, la encuesta que se aplicó fue bien planteada y respondida.

Tabla 2. Test de normalidad usando Análisis de varianza y la prueba F

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas		1907,451	369	5,169		
	Inter-elementos	678,901	31	21,900	49,117	,000
Intra-personas	Residual	5100,349	11439	,446		
	Total	5779,250	11470	,504		
Total		7686,701	11839	,649		
Media global = 4,1895						

Como se puede apreciar el valor F es significativo, quiere decir que está ante una distribución normal, lo cual se analizará mediante un Coeficiente de correlación de Pearson.

La técnica que se empleó para la investigación es primordialmente un cuestionario con el fin de determinar las expectativas, el rendimiento percibido y el nivel de satisfacción de los consumidores, como también el factor cultural, social, personal y psicológico que afectan en su comportamiento de compra. El presente trabajo reconoce la formalidad de los datos que se obtuvo, además de que se respeta la propiedad de los autores consultados.

Los criterios éticos que se consideró para este estudio fueron de consentimiento informado y de originalidad.

3.6 Métodos de análisis de datos:

La información completa se obtuvo del cuestionario y se midió con nuestra escala Likert, el cual se prosiguió a utilizar el programa excel para plasmar los datos obtenidos y que de esta manera sea factible realizarlo en el programa SPSS, se emplea la estadística descriptiva, obteniendo como resultado así la información de las variables en gráficos; posteriormente analizar por medio del coeficiente de Pearson que nos permitió obtener el nivel de significancia entre la variable y las dimensiones de estudio.

3.7 Aspectos éticos:

La presente investigación cumplió de manera satisfactoria con los aspectos éticos planteados por la Universidad César Vallejo, respetando la beneficencia, libertad de decisión e igualdad, afirmando que los autores actuaron de acuerdo a las normativas establecidas:

La beneficencia es un aspecto de suma importancia para esta investigación, ya que, se prioriza el bienestar de los participantes encuestados, previniendo cualquier tipo de malestar en ellos buscando un beneficio mutuo, no dejando de lado la integridad de cada participante. Por otro lado, la libertad de decisión es un aspecto importante ya que a los encuestados se les dará la libertad de poder elegir su participación en la encuesta o su retiro en el desarrollo de esta. Por último la igualdad, ya que en este estudio la interacción hacia el todos los encuestados será de manera uniforme, tratándose con igualdad y el respeto que se merecen, para prevenir inconvenientes que puedan evitar al buen desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS:

En el presente trabajo se presenta de acuerdo a los objetivos con su breve análisis de los resultados obtenidos del cuestionario.

Tabla 3. La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra

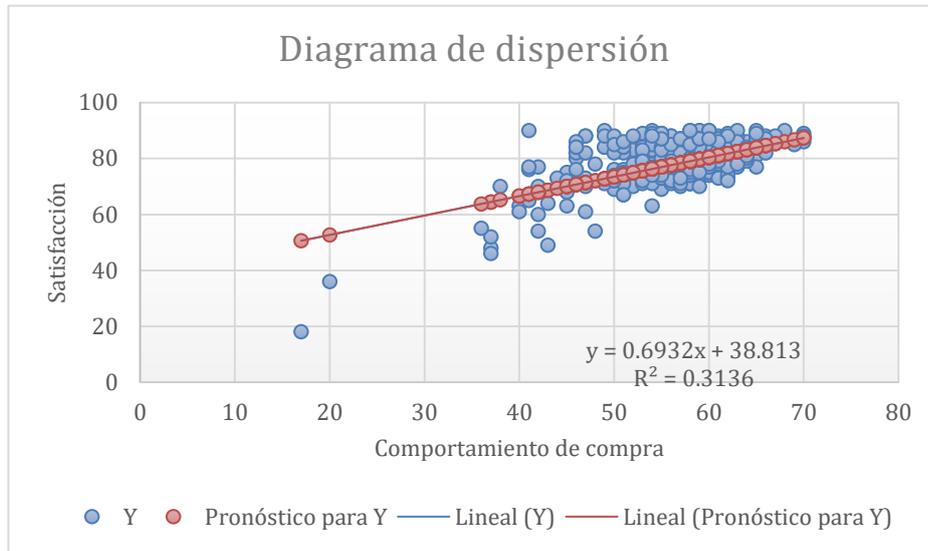
Objetivo General: Determinar la satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.

		Correlaciones	
		Satisfacción	Comportamiento de compra
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Interpretación: Se presenta la posible relación entre la primera variable satisfacción y la segunda variable comportamiento de compra de los consumidores y hay una correlación significativa moderada de $R= 0.56$ por la probabilidad del error por lo tanto se aprueba la hipótesis H1 determinando que si existe relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra. Significa que Imperial Pet Shop cumple con la satisfacción de los clientes.

Figura 1. Relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra



El primer hallazgo encontrado en el objetivo general es que, el comportamiento de los consumidores satisfechos es muy abierto y compartido ya que, se observó a través de la exploración visual que los consumidores toman fotos al lugar, comparten y hacen videollamada a su círculo social mostrando lo que compraron y describiendo al lugar.

Tabla 4. La satisfacción y el factor cultural

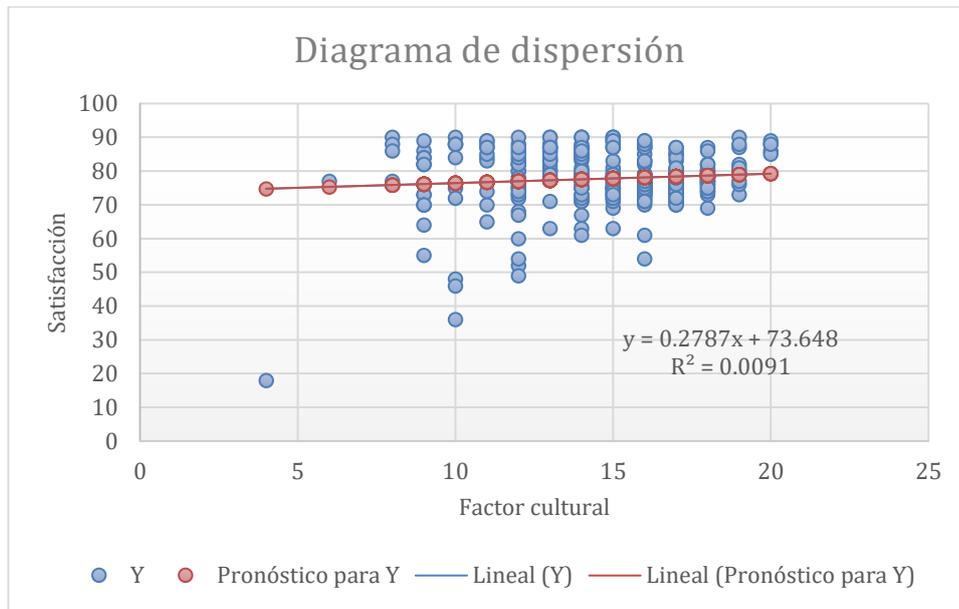
Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.

		Satisfacción	Factor cultural
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,095
	Sig. (bilateral)		,067
	N	370	370
Factor cultural	Correlación de Pearson	,095	1
	Sig. (bilateral)	,067	
	N	370	370

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

Interpretación: Se halló que la relación entre la variable satisfacción y la dimensión factor cultural es de $R=0.09$ con una correlación muy baja por la probabilidad del error por lo tanto se rechaza la hipótesis H_0 determinando la relación entre la satisfacción y el factor cultural.

Figura 2. Relación entre la satisfacción y el factor cultural



El hallazgo más destacado de los resultados, es que no se considera el factor cultural ya que no se persuade al consumidor a comprar conforme a su estilo de vida, pero si bien es cierto los estilos de vida de estos consumidores es el sofisticado y su nivel socioeconómico pertenece al B, por la exploración visual en la encuestas, se observó que las personas con el estilo de vida progresista cuyo nivel socioeconómico es C compran o adquieren productos o más caros o en mayor cantidad que los consumidores sofisticados.

Tabla 5. La satisfacción y el factor social

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.

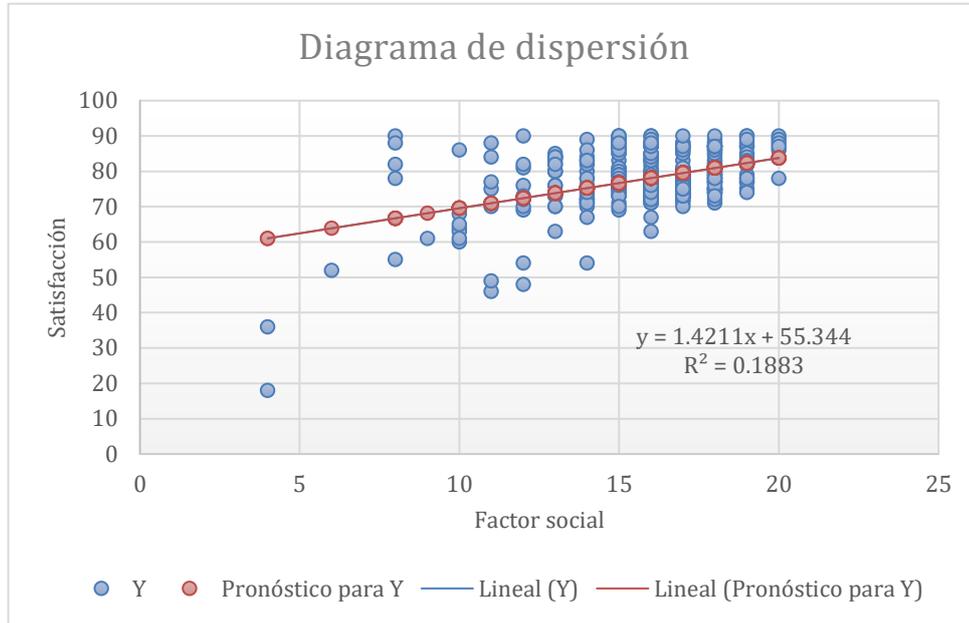
Correlaciones

		Satisfacción	Factor social
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Factor social	Correlación de Pearson	,434**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Interpretación: En la tesis se halló que la relación entre la variable satisfacción y la dimensión factor social es de $R=0.43$ con una correlación positiva media y es significativa por la probabilidad del error por lo tanto se aprueba la hipótesis H1 determinando la relación entre la satisfacción y el factor social. Se halló también que los consumidores prefieren la compañía más no las sugerencias de su grupo de referencia.

Figura 3. Relación entre la satisfacción y el factor social



Otro de los hallazgos encontrados en el factor social de los consumidores es la fuerte voluntad de escoger los productos que cree que son mejores para su mascota, y es que este tipo de consumidor o estilo de vida no permite que escojan por ella, y las recomendaciones las toma muy superficialmente ya que lo que busca no son sugerencias sino solo compañía.

Tabla 6. *La satisfacción y el factor personal*

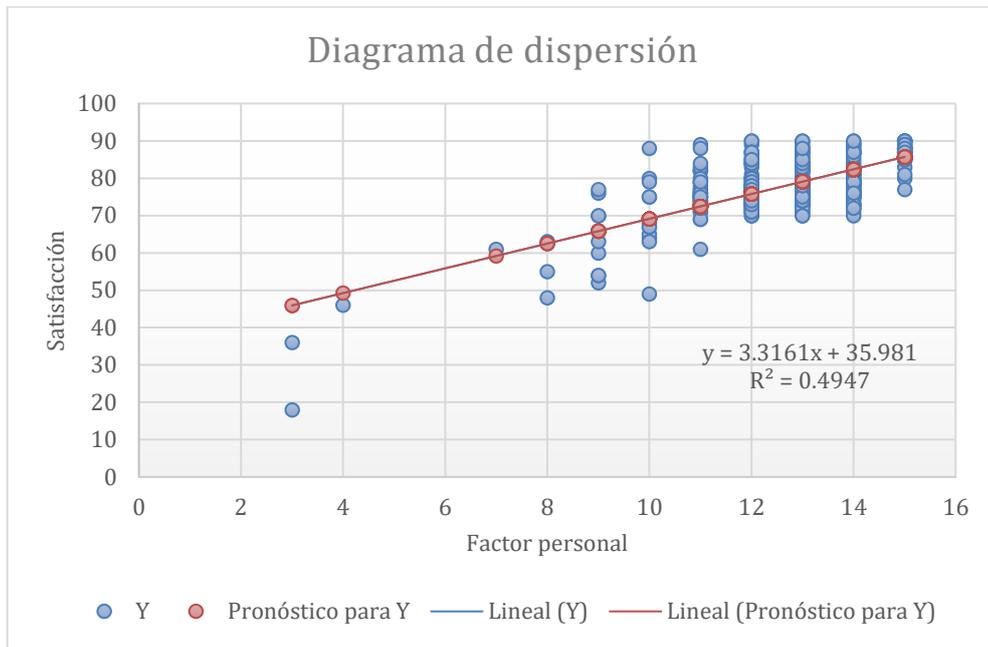
Objetivo específico 3: *Determinar la relación entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.*

		Satisfacción	Factor personal
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Factor personal	Correlación de Pearson	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Interpretación: En esta situación el análisis de la relación entre la variable satisfacción y el factor personal hay una correlación significativa alta de $R= 0.70$ por la probabilidad del error por lo tanto se aprueba la hipótesis H1 determinando la relación entre la satisfacción y el factor personal.

Figura 4. Relación entre la satisfacción y el factor personal



Se halla que el factor personal afecta positivamente, por la exploración visual de los consumidores que se tuvo al realizarse el cuestionario. Si bien es cierto la capacitación que brinda la empresa al personal de ventas es de suma importancia en el comportamiento de compra de los consumidores. Al obtener los resultados, se aprecia que se está invirtiendo en capacitar al personal de ventas para brindar un excelente servicio junto con productos de buena calidad a un precio razonable. Esto quiere decir, que el personal de ventas les brinda confianza a los consumidores en el momento de su compra.

Tabla 7. *La satisfacción y el factor psicológico*

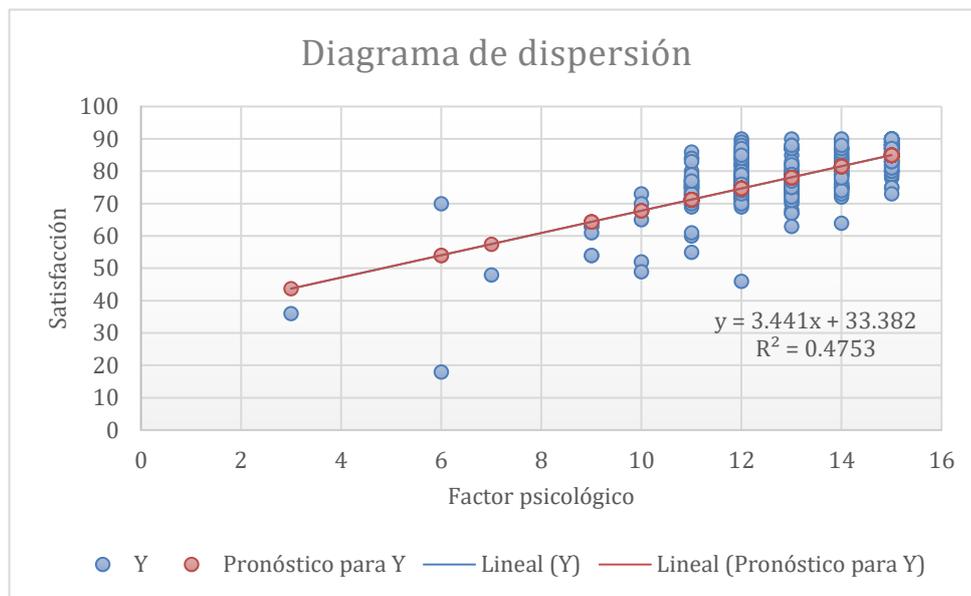
Objetivo específico 4: *Determinar la relación entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.*

		Satisfacción	Factor psicológico
Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	370	370
Factor psicológico	Correlación de Pearson	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	370	370

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

Interpretación: En esta situación el análisis de la relación entre la variable satisfacción y factor psicológico hay una correlación media alta de $R= 0.68$ por la probabilidad del error por lo tanto se aprueba la hipótesis H1 determinando la relación entre la satisfacción y el factor psicológico.

Figura 5. Relación entre la satisfacción y el factor psicológico



Se halla que el factor psicológico afecta positivamente, por la presencia que se tuvo al realizarse el cuestionario a los consumidores. La percepción que se tuvo demuestra que la calidad de producto que ofrece Imperial Pet Shop destaca mucho en el comportamiento de compra. Al obtener los resultados, se aprecia que se está invirtiendo en vender artículos populares y novedosos para las mascotas. Esto quiere decir, que la empresa se preocupa por investigar y vender artículos populares para el bienestar de las mascotas.

V. DISCUSIÓN:

Respecto, al primer objetivo específico de la investigación que fue determinar la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores, se halló una correlación muy baja de $R= 0.09$ interpretando que los consumidores no siguen las recomendaciones de su grupo de referencia o familiares desde el inicio hasta el final de su compra, este resultado es similar a la investigación de Agüero y Prado (2021) quienes también hallaron en su investigación una relación muy baja entre ambas variables, demostrando que la realización de publicidad sobre la responsabilidad social de la marca es un sub factor cultural importante. Además, se resalta la importancia del servicio intangible que se brinda al cliente como otro sub factor importante el análisis de los estilos de vida de los consumidores.

Por otro lado, el segundo objetivo específico de la investigación que fue determinar la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores, tuvo una correlación positiva moderada de $R=0.43$; debido a que, existen otras características con respecto al factor y una de ellas es que optaron por la compañía de una persona para comprar algún artículo, este resultado es similar al de Prado y Rojas (2021) quienes hallaron que ambas variables poseen una correlación moderada ya que los consumidores no prefieren las sugerencias de su grupo de referencia sino la compañía de esta para comprar los artículos de su mascota. En tal sentido, al hacer una comparación de ambos resultados, se determinó que es importante considerar las opiniones de los grupos de referencia de los consumidores, para aumentar la relación entre la satisfacción y el factor social.

Para el tercer objetivo específico de la investigación que fue determinar entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores se obtuvo una correlación media alta de $R=0.74$; debido a que, la confianza que le brinda el personal de ventas al consumidor al momento de realizar su compra le motiva regresar, este resultado es similar al de Lachira (2019) quien halló una relación positiva entre ambas variables, demostrando que lo primordial es enfocarse en las preferencias de los consumidores para cumplir con sus expectativas. Además, en este factor es importante resaltar las preferencias del consumidor permitiendo cubrir la necesidad de un producto o servicio dirigido.

Y para el cuarto objetivo específico de la investigación que fue determinar entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores, se obtuvo una correlación medida alta de $R=0.68$; debido a que, los artículos para mascotas que ofrece la tienda son novedosas y de buena calidad, este resultado es similar al resultado de Bulnes (2020) quien halló una relación positiva entre sus variables, demostrando que crear una buena percepción por parte de la empresa hacia el consumidor no solo lo satisface, sino que también lo fideliza. En tal sentido, es importante investigar sobre las tendencias que van innovando sobre artículos para mascotas.

Respecto al objetivo general, se obtuvo una correlación significativa moderada de $R= 0.56$ entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores; debido a que, Imperial Pet Shop cumple con la satisfacción de los consumidores, este resultado es similar a la investigación que hizo Gutiérrez (2022) quien halló una relación positiva entre estas variables, señalando que la satisfacción del consumidor depende de los distintos factores o estilos de vida de este. En tal sentido, se resalta la importancia de la adaptación del contexto de la empresa a los distintos requerimientos o factores que influyen en el consumidor.

VI. CONCLUSIONES:

1. Se determinó que hay una correlación positiva moderada entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022, al obtener un coeficiente $R= 0.56$, así como una significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 entendiéndose que se aprueba la hipótesis. Debido a que los consumidores se sienten satisfechos con el servicio y con la calidad de productos que Imperial Pet Shop ofrece.
2. Se determinó la relación entre la satisfacción y el factor cultural, con una correlación muy baja de $R= 0.09$ entendiéndose que los consumidores no siguen las recomendaciones de su grupo de referencia o familiares para comprar, además la realización de publicidad sobre la responsabilidad social de la marca es un sub factor cultural importante lo mismo que el servicio percibido por el cliente como otro sub factor importante el análisis de los estilos de vida. Por lo que las estrategias de comunicación de las acciones de responsabilidad social y de la segmentación en función a los estilos de vida se vuelven factores muy importantes del comportamiento de compra de los consumidores.
3. Se determinó la relación entre el factor social, con una correlación positiva moderada $R= 0.43$ entendiéndose que los consumidores prefieren la compañía de su grupo de referencia y acepta las sugerencias por parte de ellos, pero no las toma en cuenta al momento de realizar su compra.
4. Se determinó la relación entre la satisfacción y el factor personal, con una correlación media alta de $R= 0.70$ entendiéndose que las capacitaciones que brinda la empresa al personal de ventas son de suma importancia por la confianza que el vendedor debe hacer sentir al consumidor al momento de adquirir un accesorio o servicio.
5. Se determinó la relación entre la satisfacción y el factor psicológico, con una correlación media alta $R= 0.68$ entendiéndose la calidad de producto que ofrece Imperial Pet Shop satisface al requerimiento del consumidor, por ende la empresa invierte en vender artículos populares y novedosos para las mascotas.

VII. RECOMENDACIONES:

- La empresa debería realizar una investigación de mercado primordialmente a los clientes, ya que realizando esta investigación podrán resolver algunas dudas que se tenga como: si los productos que vende son de calidad, los precios son accesibles o si recomiendan la marca.
- Se recomienda que la empresa se enfoque en sus consumidores realizando un focus group para saber a más detalle sobre sus principios, valores, recomendaciones, etc.
- Se recomienda que la empresa haga énfasis en seguir comercializando accesorios de calidad y que la vaya mejorando y no adquiriendo accesorios genéricos.
- La empresa debería comenzar con un marketing interno, fidelizando en primer lugar a sus colaboradores, tengan el cargo que tengan, ya que si ellos son fidelizados, fidelizan a los clientes.
- Es recomendable que la empresa publicite más sobre los productos novedosos con su respectiva información que van llegando a la tienda a través de afiches y entre otros, ya que no muchos consumidores están enterados de los nuevos accesorios.
- Se recomienda a futuros investigadores que indaguen sobre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores en fuentes de confianza como Scielo, Scopus, Biblioteca trilce, etc. Y sobre todo tener hallazgos en las investigaciones.

REFERENCIAS:

- Aguero, F., & Prado, A. (2021). *Determinación de los factores del Marketing que tienen un efecto en la decisión de compra de dermocosméticos en tiendas Retail en mujeres de 25 a 39 años de los NSE A y B que pertenecen a Lima Moderna*. Obtenido de Repositorio Académica Universidad Peruano de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656228>
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). *Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19*. Obtenido de Revista Orinoco Pensamiento y Praxis: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Obtenido de Revista Alergia México: <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Armas Nizama, J. C., & Ortiz Príncipe, S. (17 de Agosto de 2020). *La relación entre la experiencia de marca y el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en la MAC Store de Real Plaza*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad Peruano de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656547>
- Barbosa, O. (2016). *Comportamiento del consumidor: los factores de influencia - Revista Científica*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinar Núcleo de Conhecimento: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Besanillo, T., & Rodriguez, H. (2012). *Factor que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Bohórquez, G., & Fernández, J. (2021). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el sector financiero del municipio de Pamplona - Colombia*. Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2017.548>

- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, M. (2015). *Los factores culturales que influyen en la decisión de compra*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/9564/1/16836>
- Cenaida Coll, B., & Sandra, R. B. (2018). *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en latinoamerica*. Obtenido de Repositorio Universidad Andina del Cusco: <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3861/TPMM%201031C.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cerrutti, G., Fernández, N., Salazar, A., & Troya, M. (2018). *Pet go*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <http://hdl.handle.net/10757/624821>
- Chipana, E. (2020). *El marketing digital y la satisfacción del cliente de Lemonnier Mascotas E.I.R.L., Cieneguilla 2020*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52228>
- Ciribeli, P., & Miguelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro": <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Cosme, K. (2018). *Gestión de inventario y la satisfacción del cliente en la empresa Pet Shop Galpón Dorado, San Juan de Lurigancho*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65651>
- De la Cruz, D., & Gonzales, L. (2020). *Nivel de satisfacción laboral ante el Covid-19 en el supermercado plaza vea la Molina. 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cdd0c889-635a-4540-879b-23074f59cd20/content>

Deza, E., Quiroz, C., Carreño, S., & Guardia, E. (2021). *Diseño e implementación de una tienda especializada de productos y servicios para mascotas*. Obtenido de Repositorio Universidad Tecnológica del Perú: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5082/E.Deza_C.Quiroz_S.Carre%C3%B1o_E.Guardia_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2020). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación: <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/2180>

Estévez Albán, C. A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento millennials del distrito metropolitano de Quito*. Obtenido de Universidad de las fuerzas armadas: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21923>

Estévez, & Carlos. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos y accesorios para mascotas en los consumidores del segmento millennials del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Reporsitorio Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/21923>

Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de Editorial UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplificadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

García, M., & García, M. (2015). *Los métodos de investigación*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

Gonzales , M. (2020). *La responsabilidad Social Pet Friendly y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores pet lovers de 22 a 35 años de Plaza Vea de Lima Metropolitana*. Obtenido de Reposterio

Universitario Peruana de Ciencias Aplicadas :
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653572>

Guevera, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento: <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Gutierrez, L. (Diciembre de 2020). *Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima entre los años 2015 a 2020*. Obtenido de Reporsitorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656657>

Hernández, Fernández, & Baptista, y. (2012). *Diseños no experimentales*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Lachira, S. (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*. Obtenido de Reporsitorio Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). *Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de Reporsitorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas :
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>

Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de Reporsitorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>

- López, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Murillo Peña, M. A., & Pachecho Torres, R. E. (2021). *Ventajas competitivas y satisfacción del cliente en la tienda para mascoats EMGIEM BC SAC, distrito de Comas, año 2021*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú : <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5710>
- Núñez, M., Mercado, P., & Garduño, K. (2021). *Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas*. Obtenido de Investigación Administrativa: <https://www.redalyc.org/journal/4560/456067615012/html/>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2019). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Obtenido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardín, M. (2012). *Factorres explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados*. Obtenido de Revista innovar journal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866012>
- Prado, J., & Rojas, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima- Perú 2019*. Obtenido de Repositor Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <http://hdl.handle.net/10757/654970>
- Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (Diciembre de 2020). *Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19*. Obtenido de Digital Publisher CEIT: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

- Quintero, L. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*. Obtenido de Revista Ciencias Estratégicas: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7873>.
- Scott, M., Hyun, S. J., & Brett, A. (Junio de 2022). *The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322002144>
- Truong , D., & Truong, M. (2022). *How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic?* Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Privado Antenor Orrego: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8070/3/REP_MADM_ANA.VILCA ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPRA.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.

ANEXOS:

Anexo 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE IMPERIAL PET SHOP S.A.C. – TRUJILLO, 2022

Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022	Determinar la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad ● Flexibilidad ● Accesibilidad 	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional-Descrip</p> <p>Método</p> <p>Analítico-sintético</p> <p>Deductivo-inductivo</p> <p>Técnica e inst muestreo</p> <p>Encuesta</p> <p>Inst. recolección de</p> <p>El cuestionario</p> <p>De procesamiento de datos</p> <p>Matemática</p> <p>De análisis</p> <p>Estadística</p> <p>Población: 10,00</p> <p>Muestra:370</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos				
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la satisfacción y el factor cultural de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Confianza ● Cortesía ● Atención individual 	
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la satisfacción y el factor social de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022.		Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfecho ● Insatisfecho ● Complaciente 	
¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la satisfacción y el factor personal de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022	Comportamiento de compra	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura ● Estilo de vida 	
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> ● Referencia ● Familia ● Situación económica 	
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> ● Personalidad ● Motivación 	

¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022?

Determinar la relación entre la satisfacción y el factor psicológico de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022

**Factor
psicológico**

- Percepción
- Aprendizaje
- Actitudes

Anexo 2 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

LA SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE IMPERIAL PET SHOP S.A.C. – TRUJILLO, 2022

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
Satisfacción	Cosme (2018) en su investigación menciona que los clientes satisfechos ayudan a crecer para favorecer a la compañía. Por otro lado, esto dependerá de las ofertas que tal empresa le ofrezca para la satisfacción del cliente, para así superar las expectativas después de percibir la compra de un producto. (pág. 13)	Las dimensiones de la satisfacción están conformadas por: •Las expectativas •Rendimiento percibido •Atención individual	Expectativas	• Disponibilidad	En Imperial Pet Shop encontrare los accesorios que busco El horario de atención de imperial Pet Shop es el adecuado
				• Flexibilidad	En Imperial Pet Shop puedo pagar de distintas maneras En Imperial Pet Shop me pueden personalizar los accesorios de mi mascota
				• Accesibilidad	Es fácil contactarnos con soporte al cliente de la tienda de Imperial Pet Shop Es fácil ubicar la tienda de imperial Pet Shop
			Rendimiento percibido	• Confianza	La variedad de los accesorios de Imperial Pet Shop le resultan suficientes Tiene confianza con el personal de venta en la entrega de sus productos
				• Cortesía	El personal de venta le atiende con amabilidad El personal de venta está con usted desde el principio hasta el final de su compra
				• Atención individual	Imperial Pet Shop ofrece una atención personalizada El servicio del personal de venta es igual para todos los clientes
			Nivel de satisfacción	• Satisfecho	Se siente satisfecho con la variedad accesorios que brinda imperial Pet Shop Imperial Pet shop es su primera opción de compra
				• Insatisfecho	Que tal le pareció la atención para resolver sus dudas Que probabilidad hay que vuelva a comprar en Imperial Pet Shop
				• Complaciente	Recomendaría los accesorios de imperial pet shop a sus amigos, familiares o conocidos Está satisfecho con los procedimientos de compra de imperial pet shop

Comportamiento de compra	Quintero (2015) manifiesta que el comportamiento de compra varía en diferentes situaciones por la alta participación como también por las pocas diferencias que estos distinguen por las marcas (pág. 113)	Las dimensiones de los factores de comportamiento de compra están conformadas por: -Factor cultural -Factor social -Factor personal -Factor psicológico	Factor Cultural	● Cultural	Toma en cuenta su cultura (principios y valores) para decidir por una compra Tu entorno social influye en tu decisión de compra en Imperial Pet Shop
				● Estilo de vida	Estás acostumbrado a tener mascotas de raza Las recomendaciones de tus familiares influyen en tu decisión al momento de comprar alimento para tu mascota en Imperial Pet Shop
			Factor social	● Referencias	Generalmente sueles comprar accesorios para tu mascota acompañado de tus amistades La información que ofrecen las redes sociales de Imperial Pet Shop afectan positivamente tu decisión al momento de comprar productos para tu mascota La información de "boca en boca" que obtuvo en sus grupos de referencia ha influenciado tu decisión al comprar en Imperial Pet Shop
				● Familia	Las opiniones de tu familia influyen en tu decisión de compra en Imperial Pet Shop
			Factor personal	● Situación económica	El precio es un factor influyente en tu decisión en la compra de accesorios o alimento para su mascota
				● Personalidad	Su confianza con el personal de venta es un criterio importante al momento de realizar su compra
				● Motivación	Le motiva la buena atención que le brinda Imperial Pet Shop al momento de comprar
			Factor psicológico	● Percepción	La tienda Imperial Pet Shop cuenta con artículos necesarios para la felicidad de su mascota
				● Aprendizaje	Consideras que los productos que compra para su mascota cumplen con tus expectativas
				● Actitudes	Volverías adquirir los accesorios que ofrece Imperial Pet Shop por su calidad en productos

Anexo 3 - CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SATISFACCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

N° _____

Estimado participante

Cordiales saludos: Somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: determinar la relación entre la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022; lo cual necesitamos de su colaboración para la realización de la presente encuesta que no requerirá más de 05 minutos; tomando en cuenta que será confidencial los datos que se recopile por lo que se le agradece completar todo el cuestionario, De ante mano agradecemos su gentil apoyo Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación

“La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022”

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) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) ALGUNAS VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EXPECTATIVA		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	En Imperial Pet Shop encontraré los accesorios que busco					
2	El horario de atención de Imperial Pet Shop será lo suficientemente amplio					
3	En Imperial Pet Shop puedo pagar de distintas maneras					
4	En Imperial Pet Shop me pueden personalizar los accesorios de mi mascota					
5	Es fácil contactarnos con soporte al cliente de la tienda de Imperial Pet Shop					
6	Es fácil ubicar la tienda de Imperial Pet Shop					
RENDIMIENTO PERCIBIDO		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
7	La variedad de los accesorios de Imperial Pet Shop le resultan suficientes					
8	Tiene confianza con el personal de venta en la entrega de sus productos					

9	El personal de venta le atiende con amabilidad					
10	El personal de venta está con usted desde el principio hasta el final de su compra					
11	Imperial Pet Shop ofrece una atención personalizada					
12	El servicio del personal de venta es igual para todos los clientes					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
13	Se siente satisfecho con la variedad accesorios que brinda Imperial Pet Shop					
14	Imperial Pet shop es su primera opción de compra					
15	Que tal le pareció la atención para resolver sus dudas					
16	Que probabilidad hay que vuelva a comprar en Imperial Pet Shop					
17	Recomendaría los accesorios de imperial pet shop a sus amigos, familiares o conocidos					
18	Estás satisfecho con los procedimientos de compra de Imperial Pet Shop					

FACTOR CULTURAL		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	Toma en cuenta la cultura (principios y valores) para decidir por una compra					
2	Tu entorno social influye en tu decisión de compra en Imperial Pet Shop					
3	Estás acostumbrado a tener mascotas de raza					
4	Las recomendaciones de tus familiares influyen en tu decisión al momento de comprar alimento para tu mascota en Imperial Pet Shop					
FACTOR SOCIAL		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
5	Generalmente sueles comprar accesorios para tu mascota acompañado de tus amistades					
6	La información que ofrecen las redes sociales de Imperial Pet Shop afectan positivamente tu decisión al momento de comprar productos para tu mascota					
7	La información de “boca en boca” que obtuvo en sus grupos de referencia ha influenciado tu decisión al comprar en Imperial Pet Shop					
8	Las opiniones de tu familia influyen en tu decisión de compra en Imperial Pet Shop					
FACTOR PERSONAL		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
9	Imperial Pet Shop cuenta con producto y accesorios de elevada calidad					
10	El precio es un factor influyente en tu decisión en la compra de accesorios o alimento para su mascota					
11	Su confianza con el personal de venta es un criterio importante al momento de realizar su compra					
12	Le motiva la buena atención que le brinda Imperial Pet Shop al momento de comprar					
FACTOR PSICOLÓGICO		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
13	La tienda Imperial Pet Shop cuenta con artículos necesarios para la felicidad de su mascota					
14	Consideras que los productos que compra para su mascota cumplen con tus expectativas					
15	Volverías adquirir los accesorios que ofrece Imperial Pet Shop por su calidad en productos					

Anexo 4 – CÁLCULO DE MUESTRA

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

Donde:

N = Tamaño de la población.

Za²= Nivel de confianza (95%).

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido (5%).

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.95^2 * 10,000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(10,000 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 370$$

Anexo 5 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE IMPERIAL PET SHOP S.A.C. – TRUJILLO, 2022

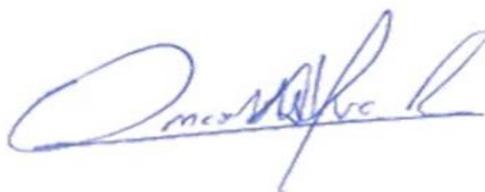
DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	<ul style="list-style-type: none">• BOCANEGRA GAMBOA RUTH COSBY• SAAVEDRA CASTRO LEE ISRAEL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. – Trujillo, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – La satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores	
Objetivo:	Medir la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores	
Dirigido a:	Clientes de Imperial Pet Shop	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Caballero Mujica Waldo	
Documento de Identidad:	41058760	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Marketing y Negocios Comerciales	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		

FIRMA Y SELLO

Mg. Marketing y relaciones comerciales

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE IMPERIAL PET SHOP S.A.C. – TRUJILLO, 2022

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	- BOCANEGRA GAMBOA RUTH COSBY - SAAVEDRA CASTRO LEE ISRAEL	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. – Trujillo, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – La satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores	
Objetivo:	Medir la satisfacción y el comportamiento de compra de los consumidores	
Dirigido a:	Clientes de Imperial Pet Shop	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	ALVA RODRIGUEZ ALFREDO OMAR	
Documento de Identidad:	18226151	
Grado Académico	MAGISTER	
Especialidad:	ADMINISTRADOR	
Experiencia Profesional (años):	11	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA Y SELLO

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
VAR00001	3,6216	,95569	370
VAR00002	3,6270	,98020	370
VAR00003	3,8595	,89668	370
VAR00004	3,8162	,92760	370
VAR00005	3,7027	,88850	370
VAR00006	4,0919	,75237	370
VAR00007	4,1838	,82558	370
VAR00008	3,8297	,95178	370
VAR00009	4,2514	,72438	370
VAR00010	4,0892	,80993	370
VAR00011	4,2730	,80888	370
VAR00012	4,3378	,73024	370
VAR00013	4,2135	,75103	370
VAR00014	4,3595	,66502	370
VAR00015	4,3162	,68670	370
VAR00016	4,3135	,65360	370
VAR00017	4,3838	,67375	370
VAR00018	3,9892	,77906	370
VAR00019	4,3270	,70505	370
VAR00020	4,3730	,66367	370
VAR00021	4,3730	,65958	370
VAR00022	4,3054	,69549	370
VAR00023	4,3459	,68614	370
VAR00024	4,3027	,71397	370
VAR00025	4,3216	,73016	370
VAR00026	4,3703	,72185	370
VAR00027	4,3486	,68278	370
VAR00028	4,3676	,71380	370
VAR00029	4,1892	,87227	370
VAR00030	4,2757	,84565	370
VAR00031	4,4568	,64141	370
VAR00032	4,4486	,64921	370

Anexo 7 – CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre la satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. - Trujillo, 2022", Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:
lisaavedras@ucvvirtual.edu.pe
rbocanegrar@ucvvirtual.edu.pe

A handwritten signature in black ink, appearing to be "L. Avedras", written over a light gray rectangular background.

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La satisfacción y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de Imperial Pet Shop S.A.C. – Trujillo, 2022", cuyos autores son BOCANEGRA GAMBOA RUTH COSBY, SAAVEDRA CASTRO LEE ISRAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:15:57

Código documento Trilce: TRI - 0500831