



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un
mercado de Huaral, 2023**

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

AUTORA:

Cahuas Pardo, Pamela Priscila (orcid.org/0000-0001-6473-2110)

ASESOR:

Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan (orcid.org/0000-0001-7998-2462)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Expreso mi gratitud a Dios y a mi familia por su constante apoyo en mi educación, así como en la búsqueda de mis objetivos y metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, a mis padres y hermanos por haberme guiado en este camino. Además, deseo dar las gracias a mi asesor, Cesar Jhonathan Mamani Lozano, por su paciencia y colaboración, lo que fue fundamental para completar mi tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023", cuyo autor es CAHUAS PARDO PAMELA PRISCILA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y 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.

LIMA, 09 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN DNI: 46617372 ORCID: 0000-0001-7998-2462	Firmado electrónicamente por: CMAMANIL67 el 09- 11-2023 18:09:33

Código documento Trilce: TRI - 0653566



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAHUAS PARDO PAMELA PRISCILA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
PAMELA PRISCILA CAHUAS PARDO DNI: 72385043 ORCID: 0000-0001-6473-2110	Firmado electrónicamente por: PCAHUAS el 09-11- 2023 20:12:41

Código documento Trilce: TRI - 0653584

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Comportamiento del consumidor	25
Tabla 2 Decisión de Compra	25
Tabla 3 Porcentaje de consumidores con conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un mercado de Huaral, 2023	25
Tabla 4 Porcentaje de consumidores con toma de decisiones en un mercado de Huaral, 2023	25
Tabla 5 Porcentaje de consumidores con calidad de producto en un mercado de Huaral, 2023	26
Tabla 6 Porcentaje de consumidores con adquisición en un mercado de Huaral, 2023	30
Tabla 7 Porcentaje de consumidores con decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023	31
Tabla 8 Prueba de normalidad de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral,2023	32
Tabla 9 Correlación de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra	33
Tabla 10 Correlación de las variables toma de decisiones y decisión de compra	34
Tabla 11 Correlación de las variables calidad de producto y decisión de compra	35
Tabla 12 Correlación de las variables adquisición y decisión de compra	36
Tabla 13 Expertos para la validación del instrumento	
Tabla 14 Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	

Índice de figuras

Figura 1 Porcentaje de consumidores con conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un mercado de Huaral, 2023.	27
Figura 2 Porcentaje de consumidores con toma de decisiones en un mercado de Huaral, 2023	28
Figura 3 Porcentaje de consumidores con calidad de producto en un mercado de Huaral, 2023	29
Figura 4 Porcentaje de consumidores con adquisición en un mercado de Huaral, 2023	30
Figura 5 Porcentaje de consumidores con decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023	31

RESUMEN

El objetivo fundamental de este estudio fue establecer la conexión entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. La metodología fue aplicada, con un estudio sin experimentación, basado en un enfoque cuantitativo y con un carácter descriptivo de correlación. La población objeto de estudio consistió en 60 consumidores en un mercado de Huaral, es por ello que la información se recopiló mediante un cuestionario aplicado mediante la prueba piloto a 15 consumidores en un mercado de Huaral, alcanzando una confiabilidad de 0.72 que mide la variable del comportamiento del consumidor, lo que indica una confiabilidad excelente. Asimismo, se obtuvo un valor de 0.73 que evalúa la variable de decisión de compra, también reflejando una excelente confiabilidad. Los resultados revelaron una relación importante entre el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Además, en esta relación se observó una correlación moderada y positiva, tal como lo indica el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.428. En conclusión, la hipótesis alternativa fue válida; por lo tanto, a medida que aumenta el comportamiento del consumidor, experimentará un aumento en la decisión de compra.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, decisión, compra, mercado.

ABSTRACT

The main objective of this study was to establish the connection between consumer behavior and purchase decision in a market of Huaral, 2023. The methodology was applied, with a non-experimental study, based on a quantitative approach and with a descriptive correlation character. The population under study consisted of 60 consumers in a market in Huaral, that is why the information was collected through a questionnaire applied by pilot test to 15 consumers in a market in Huaral, reaching a reliability of 0.72 that measures the variable of consumer behavior, indicating excellent reliability. Likewise, a value of 0.73 was obtained that evaluates the purchase decision variable, also reflecting excellent reliability. The results revealed a significant relationship between consumer behavior and their purchase decision in a market in Huaral, 2023. Furthermore, a moderate and positive correlation was observed in this relationship, as indicated by the value of the Rho Spearman correlation coefficient is 0.428. In conclusion, the alternative hypothesis was valid; therefore, as consumer behavior increases, it will experience an increase in the purchase decision.

Keywords: behavior, consumer, decision, purchase, market.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, resulta crucial la investigación del comportamiento del usuario y sus decisiones de compra para asegurar la supervivencia en mercados altamente competitivos. En un mundo globalizado y tecnológicamente avanzado, la necesidad de examinar a fondo a los consumidores se hace evidente, con el propósito de comprender las razones detrás de sus elecciones de adquisición y los factores o motivaciones que influyen en su decisión de comprar o descartar productos, así como en la elección de la institución donde optan por realizar sus compras.

En un contexto internacional, como señalaron Chagas y De Oliveira (2019) en el país de Argentina, se destaca una problemática crucial que impacta a nivel global: la importancia de la búsqueda de información para la toma de decisiones acertadas en la adquisición de productos y servicios. Esta problemática se manifiesta como un desafío fundamental en la era contemporánea, donde los clientes han aumentado sus demandas en relación con sus necesidades y deseos.

Por otro lado, nos comenta Acevedo & Morales (2020) en el país de Colombia, afirman que el desarrollo de marketing, implica realizar las ventas desde el otro lado de la transacción. Asimismo, la compra y la venta son actividades opuestas, habría que también decir que al mismo tiempo son inseparables, además es un proceso de varios pasos que debe pasar para determinar qué tipo de producto o servicio es. Se considera, que detrás de este intercambio se encuentra la elección de adquisición del comprador.

En esta época que vivimos en una era de tecnología en los cuales los consumidores son más exigentes con lo que quieren, también pueden acceder fácilmente a sitios web y a toda la investigación que desean con respecto a, un producto o servicio para aprender más e investigar sobre como es el producto o servicio para tomar la elección correcta al comprar.

En un contexto nacional, como nos menciona Gonzales (2021), en Perú, la conducta del cliente y su desarrollo de adquirir nos permite entender el: qué, porqué, cuándo y dónde comprar, además con qué frecuencia comprarlo y usarlo, cómo y dónde quieres recibirlo. Se puede considerar que, al conseguir productos

al precio justo en el lugar deseado, para las empresas permitiéndoles aumentar sus cifras de ventas y la fidelización de marca.

En el contexto local, específicamente en un mercado de Huaral, se presenta una preocupante problemática que afecta tanto a los consumidores como a los comerciantes formales de la región. Esto se manifiesta en dos aspectos clave que impactan significativamente en el desarrollo del mercado y en la relación entre vendedores y consumidores.

En primer lugar, se destaca un comportamiento agresivo por parte de algunos vendedores hacia los consumidores. Estos comerciantes no toleran que los clientes realicen preguntas sobre los precios de los productos que ofrecen. Este enfoque hostil no solo crea un ambiente incómodo para los consumidores, sino que también resulta en una gran pérdida de clientes en el mercado de Huaral. La falta de transparencia en los precios y la imposibilidad de obtener información básica sobre los productos socava la confianza de los consumidores y limita su capacidad para tomar decisiones de compra informadas.

En segundo lugar, la presencia de comerciantes informales que operan de manera amable, pero incumplen las regulaciones y obligaciones fiscales necesarias plantea otra problemática relevante. La competencia desleal generada por estos vendedores informales dificulta significativamente la capacidad de los comerciantes formales para competir en el mercado. La falta de cumplimiento de regulaciones y el no pago de impuestos por parte de los vendedores informales les otorgan una ventaja injusta, lo que a su vez desincentiva a los comerciantes formales a mantener un comportamiento ético y cumplir con las obligaciones legales.

Finalmente, se evidencia que, en un mercado de Huaral, se enfrenta a una problemática que involucra la agresividad de algunos vendedores hacia los consumidores, lo que resulta en una pérdida significativa de clientes. Además, la presencia de comerciantes informales que operan sin cumplir con las regulaciones y obligaciones fiscales genera una competencia desleal que dificulta la capacidad de los comerciantes formales para competir de manera justa.

El problema general de esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral,

2023? A continuación, los problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?, 2) ¿Cuál es la relación entre calidad del producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023? y 3) ¿Cuál es la relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?

A continuación, con respecto a la justificación teórica, como nos dice Alvarez (2020), actualmente, se trata de describir la brecha de conocimiento existente que el estudio buscará cerrar. Desde una perspectiva teórica, existen diferentes razonamientos que acreditan el interés de la indagación. Asimismo, el mercado debe estar en constante competencia para tratar de brindar un mejor servicio prestado y la atención brindada en cuanto a los usuarios, debido a que este es un factor importante que los consumidores toman en cuenta y asegurar el éxito del mercado.

Por lo que se refiere a la justificación metodológica, de acuerdo con Alvarez (2020), En otras palabras, se trata de describir las razones para utilizar el método propuesto. Es fundamental destacar la relevancia de utilizar este método. En otras palabras, la investigación realizada se basa en los lineamientos del estudio científico en la que se presentan los procesos de manera secuencial. En este sentido, se formulan interrogantes y se formulan hipótesis tal como los objetivos investigativos. Asimismo, para la investigación se analizan los datos obtenidos, se publican los resultados y las conclusiones.

En cuanto a la justificación práctica, como nos menciona Alvarez (2020), después de todo, se trata de describir cómo los hallazgos cambiarán la realidad del área de investigación. De este modo, es necesario recalcar que el aprendizaje puede comprender la conexión entre la conducta relacionado con el usuario con la firmeza de adquirir en un mercado de Huaral, así como su necesidad y deseo de consumir en el mercado. Desde la perspectiva actual, todo avance de planificación de marketing debe basarse en la investigación y el conocimiento fundamental sobre el comportamiento de los consumidores.

Se presenta el objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral,

2023. Por lo tanto, los objetivos específicos son: 1) Determinar la relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. 2) Determinar la relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023 y 3) Establecer la relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

La hipótesis general: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Las siguientes hipótesis específicas: 1) Existe relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. 2) Existe relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023 y 3) Existe relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional, Chicoma et al. (2021), se realizó el estudio con el fin de determinar la conexión entre el neuromarketing y las elecciones de compra de los clientes de Coca Cola. Se aplicó un enfoque basado en datos cuantitativos junto con un diseño que buscaba describir y correlacionar estos aspectos. Los resultados señalaron que existe una conexión importante entre el neuromarketing y las elecciones de adquisición de productos Coca Cola, con un valor de significancia de 0,001. En resumen, el estudio demostró que el neuromarketing tiene un impacto positivo en las decisiones de compra, como se refleja en los datos recopilados.

Dado que los autores, Gamarra et al. (2021), tiene como objetivo analizar las elecciones de adquisición del usuario en aceite de sacha inchi orgánico (*Plukenetia volubilis* L.). En esta investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo y se consideraron cuatro elementos. Los hallazgos obtenidos un total de 435 individuos, tanto hombres como mujeres, tomaron parte en el estudio en cinco tiendas especializadas ubicadas en cuatro distritos de Lima moderna. El 74,7% correspondió a mujeres, mientras que el 25,3% fueron hombres. Fue posible observar que la vía de mayor impacto se da a través de la influencia de las opiniones subjetivas en la intención de compra, y posteriormente en el comportamiento de compra ($f^2 = 0.167$; $p = 0.000$). En resumen, se evidencia que Perú presenta un mercado con potencial para la demanda de artículos orgánicos, principalmente, la mayoría de los consumidores son mujeres cuyas edades oscilan entre 31 y 50 años han adoptado un estilo de vida saludable.

Por lo tanto, Moreno et al. (2021), buscó evaluar y la selección de productos y servicios durante la etapa de elección, en el transcurso de adquisición en los habitantes de Chimbote. El estudio se llevó a cabo de manera descriptiva, sin experimentación y con un enfoque correlacional. La muestra consistió en 112 residentes de Chimbote que son adultos y están involucrados en actividades como el trabajo, el estudio o la jubilación. La selección de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico basado en la conveniencia. Los resultados obtenidos mostraron una compensación entre la variable de la conducta de los consumidores y el proceso de elección de compra, con un coeficiente de compensación de 0.453, lo que sugiere una compensación de grado moderado. Además, se obtuvo un valor

de p (Sig= 0.000), que es menor que 0,05. Por lo tanto, se optó por descartar la hipótesis de no efecto (H_0) y respaldar la hipótesis alterna (H_a). En resumen, se encontró una calificación de grado moderado en lo que respecta a la relación entre la conducta del cliente y el procedimiento para tomar decisiones de adquisición.

De esta manera, Contreras y Vargas (2021), el propósito fue definir y describir el comportamiento del consumidor desde una visión, tomando como referencia se han llevado a cabo múltiples investigaciones en los últimos años. Se aplicó un enfoque metodológico de revisión de la literatura para este estudio. Los resultados obtenidos establecieron criterios para incluir o excluir, se logró recopilar un total de 55 elementos finales que serán utilizados con el propósito de ejecutar la revisión sistemática del material literario científica. En resumen, este estudio busca profundizar en la comprensión de los clientes y los elementos que ejercen impacto en sus elecciones de adquisición, centrándose en una perspectiva generacional.

Sin embargo, Castro y Céspedes (2020), El propósito de la investigación fue indagar en la conexión que entre el inbound marketing y la conducta de los clientes dentro del centro comercial Geordis, ubicado en Sullana - Piura, y este estudio se enfocó en describir esta relación. Se empleó una metodología mixta en la investigación se realizó durante un lapso temporal; mediante un enfoque no experimental. Los resultados revelaron que el número total de individuos en el estudio fue de 145 clientes. Las metodologías utilizadas para recopilar datos incluyen la realización de encuestas a los clientes y una entrevista con la administradora. Como resultado encontramos una valoración débil y negativa en relación al Inbound Marketing y el comportamiento de los consumidores en Geordis Shopping Center. Esto se evidencia a través de un coeficiente de Spearman de -0.200 con un valor p de 0.051 ($p > 0.05$). En otras palabras, la relación negativa y poco marcada que se observa no tiene relevancia estadística. En conclusión, del análisis, se considera que hay una evaluación entre la estrategia de inbound marketing y el comportamiento de los consumidores en Geordis Shopping Center.

Al respecto Trebejo (2019), el propósito consiste en examinar la conexión entre el neuromarketing y la manera en que los clientes realizan la compra de productos en Hipermercados Tottus S.A., en la provincia de Huaral. Este estudio utilizó una metodología que se fundó en un análisis de investigación no

experimental tipo transversal a nivel de evaluación, se utiliza un enfoque que combina aspectos cuantitativos y cualitativos. Los datos obtenidos revelaron que el 32,67% una gran proporción de los participantes manifestó que el impacto del neuromarketing era alto, el 48,00% la consideraron promedio y el 19,33% afirmaron que la influencia era de nivel reducido. Respecto al patrón de compra, un 37,33% expresan que tienen un comportamiento de compra elevado, el 50,67% lo califican como común y el 12,00% de los encuestados afirman que su comportamiento de compra es reducido. En resumen, la hipótesis nula es refutada, y se obtuvieron resultados que respaldan la hipótesis alternativa se establece una correlación positiva de 0,759 entre el neuromarketing y la conducta de compra.

Para Reyes y Soto (2022), se planteó analizar el impacto de las tácticas de promoción en la manera en que los clientes adquieren productos en el cafetín de Starbucks dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza. La estructura de estudio empleada fue explicativa y causal. Para recopilar los datos, se emplearon técnicas como instrumentos. El estudio se realizó con una población de 27,000 clientes y se seleccionó un conjunto de 380 clientes de manera aleatoria y siguiendo un método probabilístico. De acuerdo con el valor de p (p-valor), que es Sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05", podemos concluir que se respalda la afirmación alternativa (H1) y se descarta la hipótesis de no efecto (H0). Esto sugiere que hay una relación positiva de baja intensidad entre la estrategia de promoción y el comportamiento del consumidor. Esta conclusión se respalda por el coeficiente de compensación, que es igual a 0.224, lo que indica una compensación muy baja entre las variables mencionadas. Se concluyó que las estrategias de manera relevante y beneficiosas las estrategias de promoción de los consumidores de Starbucks.

En efecto, Barinotto et al. (2022), se propusieron determinar la conexión entre el comportamiento de los compradores y el procedimiento de elección de adquisición en una tienda de ropa al por menor. El enfoque metodológico utilizado fue cuantitativo, con clase de investigación aplicada de temporalidad transversal y se empleó un enfoque de investigación no experimental mediante un diseño de investigación correlacional. La investigación se fundamentó en una muestra extraída de 384 consumidores de dicha tienda. Los hallazgos del estudio demostraron una conexión significativa entre ambas variables, teniendo en cuenta

el valor del coeficiente Rho de Spearman se registró como 0.222**, lo que señala es una conexión positiva directa, y su nivel de significancia es (Sig.<0.05), lo que sugiere un grado de significación bajo. Como conclusión, se recomienda tener en cuenta esta relación directa y realizar estudios de mercado periódicos ya que los consumidores van cambiando sus opiniones y percepciones.

Mientras tanto, Narvaez & Portales (2019), se propusieron describir el perfil de los consumidores y su percepción respecto al comercio convencional en Chimbote. Se aplicó una metodología de naturaleza cuantitativa en este estudio, utilizando un enfoque de investigación que no involucra experimentación. La investigación se realizó con la participación de 480 participantes, se llevaron a cabo pruebas piloto para validar los instrumentos y se evaluaron en términos de su fiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. La información recopilada fue sometida a análisis a través del empleo de la prueba estadística conocida como Chi cuadrado. Por lo tanto, la conclusión extraída es que, en Chimbote, el 44% de los consumidores tienen una preferencia por realizar sus compras en tiendas modernas, otorgando mayor relevancia a la diversidad y calidad de los productos al efectuar sus adquisiciones. En contraste, la percepción de los comercios tradicionales se califica como regular por el 49% y como mala por el 23%, lo que sugiere desafíos para estos negocios tradicionales.

Entonces, Papanicolau et al. (2022), Tiene como fin, analizar la relación entre los elementos mentales y emocionales en la conducta del cliente durante la epidemia. Este estudio se empleó una metodología cuantitativa, utilizando un enfoque descriptivo y no experimental en el diseño del estudio correlacional. Al analizar los resultados obtenidos y para validar la hipótesis, se aplicó la evaluación de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov a los 121 conjuntos de información. Posteriormente, en base a los resultados obtenidos, se empleó el coeficiente Rho de Spearman como estadístico de análisis indicando una fuerte valoración positiva de 0,722, con un nivel de confianza de 0,000. En consecuencia, la hipótesis alternativa afirma que las preferencias del consumidor están vinculadas a la adquisición de productos durante el período de la pandemia en Lima Metropolitana. En resumen, se llegó a la conclusión de una conexión entre los

aspectos cognitivos y la conducta de los compradores durante el período de mayor propagación de la pandemia al comprar productos.

En el contexto internacional, en primer lugar, Colín (2018) investiga si hay una conexión importante entre el valor del precio y la adquisición de productos que se ofrecen con descuentos. El enfoque metodológico fue un estudio transeccional, ex post facto, descriptivo y explicativo. Para respaldar los hallazgos obtenidos en este estudio, se investiga la conexión entre las promociones de precios y las decisiones de compra efectuadas por los compradores. Se llevó a cabo en un grupo de 258 individuos que realizaron compras de productos duraderos en tiendas departamentales en la urbe de México, tanto con promociones de precios como sin ellas. En resumen, indica que el consumidor valora el precio como un elemento significativo al decidir adquirir productos duraderos de forma ocasional.

En segundo lugar, Santos (2019). El principal enfoque de esta investigación es examinar el patrón de conducta de los individuos en relación a la economía conductual. El enfoque metodológico empleado dentro del ámbito de la investigación en la economía del comportamiento y teorías emergentes. Como resultado, el análisis de la economía conductual ha revelado notables discrepancias en comparación con la economía clásica, que postulaba que las decisiones de las personas se basaban en la racionalidad. Por el contrario, la economía del comportamiento argumenta que estas elecciones están influenciadas por una amplia gama de factores. En el contexto de la digitalización, esto se traduce en un énfasis significativo por parte de las empresas en la obtención de información de los usuarios con el fin de comprenderlos mejor y prever sus acciones futuras. En conclusión, revelan discrepancias en comparación con los enfoques de la economía clásica sostenía que las decisiones tomadas por individuos son racionales, en contraste, la economía del comportamiento argumenta que estas elecciones están influenciadas por una amplia gama de factores.

En tercer lugar, Jordán et al. (2018) busca identificar a los consumidores que actúan o se comportan. La metodología mixta, combinando métodos de investigación cuantitativos para analizar datos numéricos. Se llevó a cabo un cálculo proporcional para realizar la distribución de las 384 encuestas en las 9 zonas de la provincia de Tungurahua. Los resultados revelan que la necesidad es

un elemento determinante fundamental en la conducta del cliente, sin embargo, también entran en juego elementos como la excelencia, el coste y las ofertas promocionales. En resumen, la publicidad juega un rol esencial en el incremento de las ventas en la industria comercial se produce al tener un impacto en el comportamiento del consumidor, ya que la publicidad incita a las personas a consumir más, lo que a su vez contribuye a la posición del producto en el mercado.

En cuarto lugar, Henríquez et al. (2021) propusieron examinar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales y las transformaciones sustanciales que ha experimentado en relación a su elección de compra. Su metodología es cuantitativa utilizando las encuestas, se llevaron a cabo 271 encuestas dirigidas a clientes de restaurantes. Los datos indican que las variables relacionadas con las actividades de marketing en redes sociales, la confianza y la sostenibilidad tienen un impacto favorable en la conducta del consumidor online. En consecuencia, es posible afirmar que la conducta del cliente tiene influencia en la elección de adquisición. En resumen, este estudio proporciona un valioso aporte sobre un factor crucial en la conducta de los compradores online y los factores que afectan la decisión de seleccionar el restaurante se basan en datos de ventas tradicionales, especialmente en la actualidad debido a diversas amenazas que han tenido un impacto significativo en un porcentaje considerable.

En quinto lugar, Mercado et al. (2019), se centran en las características fundamentales del comportamiento de los clientes se investigan las plataformas de compras por internet en el área meridional del estado de Sonora. Se llevó a cabo una investigación cualitativa con el propósito de examinar y descubrir las variables más importantes cuando los clientes hacen elecciones para realizar sus compras. En efecto, los resultados obtenidos se generaron conceptos a partir de las interacciones entre las categorías, las cuales condujeron al desarrollo de una teoría que explica los factores que ejercen un impacto importante en la conducta de los consumidores al realizar compras online. En resumen, este estudio evidencia que la aplicación de la metodología basada en el enfoque de la Teoría Fundamentada en el ambiente de la adquisición online asegura la detección de elementos fundamentales como la motivación, la vivencia y la conducta.

En sexto lugar, Mohammad (2019), tiene el objetivo fundamental de esta investigación examinar los causantes que impactan en los consumidores al comprar productos de electrodomésticos ecológicos que son energéticamente eficientes, utilizados en naciones que han adoptado fuentes de energía limpias. La metodología aplicada adopta un enfoque mixto, fusionando la revisión de investigaciones previas. Se empleó para validar el resultado (AFE) y la población bajo consideración se conformó de 232 consumidores que visitaron las exposiciones de productos electrónicos. Los resultados del modelo de regresión indicaron 0.546, es una relación significativa entre la decisión de compra y todos los predictores, lo cual se deduce de los valores (t) y sus correspondientes valores p que fueron menores a 0.05. En resumen, según los resultados obtenidos, se evidencia que todas las hipótesis fueron respaldadas, indicando una conexión sólida entre los cuatro aspectos evaluados y la elección de compra por parte del consumidor en productos ecológicos.

En séptimo lugar, Flores y Guerrero (2020), el propósito de este estudio radica en la evaluación entre la utilización de plataformas de medios sociales y su vínculo con la conducta del cliente. La metodología adoptada para este estudio es cuantitativa y se centra en la valoración. Un total de 402 encuestas fueron administradas con el propósito de entender cómo los ciudadanos perciben y se motivan al recibir o ver contenido en sus plataformas de redes sociales. Los resultados encontrados muestran un coeficiente de evaluación Rho de Spearman presenta un valor de 0,792, lo que refleja una evaluación positiva. Al examinar la hipótesis en cuestión empleando el nivel de significancia fijado en 0.05. y compararla con el valor $p = 0.000$, dado que este último dado que el valor se encuentra por debajo del nivel de significancia nos permite deducir que la hipótesis de no efecto se descarta a favor de la hipótesis alternativa. Como conclusión, se resalta la apreciación del uso de las plataformas de medios sociales como una táctica de marketing efectiva para atraer a clientes potenciales.

En octavo lugar, Membiela et al. (2021), tienen un objetivo en los datos recabados acerca del estado actual de la indagación en el área por otro lado, realizan un análisis bibliométrico específico. El enfoque utilizado en este artículo secundario actúa como el inicio del proceso de recopilación de información y para

identificar las cuestiones a investigar. De acuerdo con los datos recopilados del banco de datos Scopus y Web of Science puede notarse que evidencia un aumento en la tendencia de la investigación. En general, se puede apreciar la presencia destacada de artículos clasificados como retro/vintage tanto en tiendas por departamentos como en anuncios y comerciales.

En noveno lugar, Barbery et al. (2018), tiene como finalidad de este estudio, examinar los tipos de adquisición en internet, las peculiaridades de cada grupo específico, establecer un patrón de conducta. El enfoque de este estudio se caracteriza por ser descriptivo, exploratorio, con el propósito de determinar los elementos claves de los grupos de personas pertenecen a las cohortes de los Baby Boomers, Generación X y Millennials. Estos resultados fueron obtenidos sobre el comportamiento de las tres generaciones, a través de una muestra de 384 individuos y la realización de tres grupos focales con cada generación. En resumen, se puede deducir, después de examinar los factores internos e identificar las herramientas digitales aplicables en el proceso de compra, así como las diversas herramientas que las compañías pueden emplear para fortalecer una conexión más efectiva con el consumidor de acuerdo a su generación.

En décimo lugar, Goyzueta & Torrico (2022), busca profundizar más a fondo en la evaluación de cómo el género afecta la fase de adquisición en línea. La metodología realizada utiliza el método hipotético deductivo, corte transversal. Los resultados de esta evaluación se resumen de la siguiente manera: el 47% de los encuestados son mujeres y el 53% son hombres. Por otro lado, el 43,7% de los encuestados tiene un ingreso mensual que oscila entre Bs. 2.264 y Bs. 6.000. Un 28.9% trabaja de manera autónoma, un 26.8% navega en internet entre 3 y 5 horas al día, un 45.4% ha estado utilizando internet durante más de cinco años (lo que implica que están familiarizados con esta plataforma), y un 46.5% indica que está satisfecho con las plataformas de comercio electrónico que utiliza con regularidad. En resumen, este estudio busca ampliar el conocimiento sobre cómo el género influye en la etapa de elección de adquisición en línea.

Por otro lado, el enfoque teórico se basa en el concepto de comportamiento del consumidor: Hoyer et al. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del

consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, consumo y eliminación de productos. También influye en las decisiones de gestión de la deuda. Por ejemplo, los consumidores tienden a pagar más cuando el extracto de cuenta de su tarjeta bancaria no muestra un mínimo total de pago.

En primer lugar, apela al comportamiento del consumidor en su elección. Aprenderás que el comportamiento del consumidor va mucho más allá de adquirir productos. Obtener información sobre quién compra, usa y posee qué bienes y servicios, y comprenda cuándo, dónde, cómo y por qué toman esas decisiones.

El segundo hace referencia a la conducta del cliente, la cual está influenciada por la excelencia del producto. Es un procedimiento de acciones que realizan las personas al evaluar y adquirir un artículo o servicio con el propósito de satisfacer necesidades y deseos, se involucran tanto procesos mentales como emocionales, además del comportamiento físico.

El tercero es la conducta del cliente relacionado con la adquisición. En algunos casos, los consumidores son interrumpidos durante la experiencia de consumo.

De acuerdo con Maslow (1954) nos mencionó la teoría de la pirámide de necesidades, las cuales identificó las siguientes necesidades: (1) Las necesidades fisiológicas son necesidades básicas como comida, bebida, vivienda y defensa contra el dolor o el sufrimiento. (2) Los requisitos de seguridad son aquellos relacionados contra la protección de amenazas ambientales o externas. (3) Las necesidades sociales se refieren al deseo del individuo de vivir en sociedad con otros, de dar y recibir afecto. (4) Las necesidades de aprecio son aquellas relacionadas cómo se percibe y valora a una persona. (5) La necesidad de superación personal es la necesidad humana más alta, que conduce a la superación personal a través del progreso de la capacidad y la habilidad propia.

Como sostiene Freud (1895) se esforzó por analizar la estructura de la psicología humana, proponiendo que la personalidad de un individuo se desarrolla a lo largo de toda su vida. Según su teoría, la personalidad consta de tres componentes principales: (1) El ID o ELLO, que es la parte subconsciente, argumentaba que los impulsos y motivaciones que conducen al comportamiento de

una persona se originan en la mente subconsciente. Es importante señalar que el individuo no tiene acceso consciente a esta parte de su personalidad a través de la meditación o la introspección. (2) El YO o el consciente es el componente de la personalidad en el cual se ejecuta la acción en respuesta a los impulsos y motivaciones que se originan en el subconsciente. (3) El súper YO es responsable de orientar el comportamiento y la conducta del individuo hacia normas de conducta que son socialmente aceptadas o consideradas moralmente correctas.

Como afirma Veblen (1963) desarrolló una teoría sobre la influencia social se basa en los procesos psicológicos de cómo un individuo cambia su comportamiento o pensamiento como resultado de interacciones con otros individuos o medios.

La influencia puede ser ejercida teniendo un propósito específico o simplemente estar motivada por la presión del grupo, dependiendo de lo que el sujeto perciba como una solicitud o de lo que le comuniquen directamente. Es relevante señalar que, sin importar el resultado, cualquier proceso de influencia es un proceso de doble vía. Esto significa que una persona puede influir en el comportamiento de otra, pero, a su vez, la segunda persona también puede influir en la primera. Lo mismo es válido a nivel de grupo e incluso en toda la sociedad.

Veblen enfatiza que las elecciones de compra de los individuos son impactadas por diversos factores, como el ambiente en el que residen y crecen, la imagen que desean proyectar, sus necesidades e intereses, y las tendencias marcadas por la sociedad en términos de comportamiento y consumo.

Entonces la variable “decisión de compra” se basa en la siguiente teoría: Por D’Andrea et al. (2011), sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El procedimiento de adquisición de un consumidor abarca todas las vías de marketing a través de las cuales se puede acceder a un producto.

Comenzando con elección de compra por parte del cliente, consideró el enfoque tradicional del comportamiento de compra, basados en el reconocimiento de problemas, la recuperación de investigación, la valoración alternativa, la elección de adquisición.

El segundo son los canales de compra del consumidor, el gran reto de las empresas ante este nuevo escenario es, sin duda, desarrollar estrategias de marketing que integren nuevos canales y sigan satisfaciendo a los consumidores.

La tercera etapa es la publicidad, que consiste en promocionar el producto y difundirlo al público final. Sus acciones están dirigidas a individuos más que a organizaciones, y venden sus productos directamente a los usuarios finales y no a través de intermediarios.

Según Kotler (2008), el procedimiento de elección de adquisición también se parte en cinco aspectos. (1) Determinación de necesidades. La persona es consciente de esta necesidad y le causa problemas. En el caso de una necesidad natural (apetito), mientras que en otros casos el anhelo se desencadena externamente en anuncios, escaparates, etc. (2) Búsqueda de información. Los consumidores tienden a indagar en la información. Puede averiguar información comprobada y consultar a personas cercanas, expertos. (3) Valoración de elección. Según la información obtenida, los consumidores han considerado los ingresos que obtendrá de cada beneficio y apreciará las cualidades que más está interesado. (4) Al comprar una decisión. Sobre la base de una evaluación alternativa, los consumidores realizan compras en esta etapa decidiendo las marcas, las cantidades y dónde, cuándo y cómo pagar. (5) Acciones posteriores a la adquisición.

Teniendo en cuenta a Marshall (1890) el modelo económico parte de la premisa de que las elecciones de compra se derivan de un proceso de toma de decisiones económicas, caracterizado por la racionalidad y la conciencia de los consumidores. Estos compradores tienen como objetivo invertir su dinero en adquisiciones que se alineen con sus preferencias y les aporten beneficios.

Es por ello que logró unificar la combinación de enfoques económicos tanto clásicos como neoclásicos. Su unificación de los conceptos de oferta y demanda se convirtió en un pilar fundamental de la teoría microeconómica. Además, introdujo el concepto del "dinero como medida" para expresar la fuerza de las aspiraciones emocionales de las personas.

Desde su perspectiva, Marshall sostenía que los elementos de naturaleza económica tienen impacto en la totalidad de los mercados. Asimismo, planteó diversas suposiciones, tales como: a) Un precio más bajo de un artículo tiende a aumentar las ventas. b) A medida que los precios de los productos aumentan, las ventas tienden a disminuir. c) Si los ingresos reales son más altos, un producto se venderá más, a menos que sea de mala calidad. d) Un mayor gasto en promoción y publicidad tiende a aumentar las ventas.

Este enfoque de Marshall ha tenido una influencia significativa en la economía y ha contribuido a nuestra comprensión de cómo funcionan los mercados y cómo los consumidores toman decisiones de compra.

Según la perspectiva de Pavlov (1887), este enfoque se focaliza en las respuestas de la conducta de las personas ante estímulos y se apoya en cuatro conceptos esenciales: impulsos, señales, respuestas y reacciones. Los impulsos, también referidos como necesidades o motivaciones, son estímulos de gran influencia que estimulan a una persona a emprender acciones, tales como el apetito, la necesidad de beber, las bajas temperaturas, el dolor o el deseo sexual, entre otros.

Es importante destacar que la versión contemporánea de la teoría de Pavlov no tiene como objetivo proporcionar una teoría exhaustiva del comportamiento, sino que plantea ideas originales relacionadas con diversos aspectos de la conducta. Este enfoque de Pavlov proporciona directrices que resultan valiosas en el ámbito de la estrategia publicitaria. La repetición de anuncios publicitarios puede lograr los efectos deseados y funcionar como un mecanismo de refuerzo, dado que, tras realizar una compra, los consumidores suelen estar expuestos a los anuncios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

La investigación en cuestión fue aplicada. Como Hernández et. al. (2014) señalaron que todas las investigaciones son factibles siempre que no se modifiquen sus factores constituyentes.

3.1.2. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación fue seleccionado con un diseño no experimental, según como nos menciona Hernández et. al. (2014), basado en la percepción de eventos en su entorno natural sin alteraciones de variables.

La parte de investigación fue transversal en el sentido de que recopilaremos datos y realizaremos solo una acción de investigación. Según Sampieri (2004), la investigación transversal implica un método de obtención de datos que duran sólo un momento en el tiempo.

El estudio utilizado fue un enfoque cuantitativo para examinar la conexión entre la conducta del cliente y las elecciones de compra, basándose en los métodos continuos y probados de investigación cuantitativa mencionados por Hernández et al. (2006).

El método hipotético-deductivo fue utilizado en el estudio, siguiendo los principios de Popper (1980) para formular hipótesis, obtener resultados y realizar conclusiones mediante el uso de la lógica y el razonamiento crítico.

La investigación ha utilizado un nivel correlacional para evaluar la conexión existente entre la manera en que los clientes se comportan y hacen elecciones de adquisición. Según Ríos (2017), este enfoque ofrece pistas valiosas sin establecer una relación causal directa y guía futuras investigaciones.

3.2. Variables y operacionalización

El estudio examinó las variables "Comportamiento del Consumidor" y "Decisión de Compra" junto con sus definiciones conceptuales y sus dimensiones. (Ver Anexo 1)

Definición Conceptual de la variable 1:

Comportamiento del consumidor

Hoyer et al. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, utilización y deseo de bienes, prestaciones, acciones, vivencias, personas e ideas, a través de las instancias de elección realizadas por seres humanos. (pág.3)

Definición Conceptual:

La operacionalización y la medición de la variable comportamiento del consumidor será a través de sus dimensiones y sus respectivos indicadores utilizando la escala de Likert. (Ver Anexo 01)

Toma de decisiones

De acuerdo con Kotler & Armstrong (1996) destaca la importancia de comprender la conducta del cliente como elemento fundamental con el fin de adquirir una comprensión más integral del modelo de estímulo-respuesta.

Indicadores

Calidad de los productos

Según Borrás (2023), la importancia de la calidad reside en la habilidad que brinda a las empresas para destacarse en un mercado competitivo, proporcionar productos o servicios de mayor calidad percibida y, en última instancia, fortalecer la satisfacción y fidelidad de sus clientes. Por consiguiente, es esencial que las organizaciones dediquen una atención especial a garantizar la excelencia en sus productos y servicios mediante una gestión de la calidad adecuada.

Precio de los productos

Como sostiene Kotler & Armstrong (2007) El precio representa la suma de dinero que se solicita a los consumidores a cambio de adquirir o utilizar un producto o servicio, y en contrapartida, los consumidores obtienen los beneficios asociados con la posesión o uso de dicho producto o servicio.

Fidelización del consumidor

Como afirma Ospina (2023) La fidelización de clientes implica mantener a los clientes que ya han optado por tus productos o servicios, y que siguen haciéndolo debido a las vivencias positivas que han experimentado con tu empresa requiere establecer una relación duradera de confianza con la clientela a lo largo del tiempo.

Calidad de producto

De acuerdo con las investigaciones de Molla (2006), los consumidores llevan a cabo diversas acciones al evaluar y obtener bienes o servicios con el objetivo de cumplir con sus requerimientos y preferencias.

Indicadores

Distribución de los productos

En la opinión de Acosta (2017), Dado que el canal de distribución representa el camino por el cual se hace disponible un artículo servicio para los clientes o consumidores, su selección debe tener en cuenta factores esenciales como la comprensión y alcance del mercado, la extensión del canal y la adopción de uno o más tipos de canales.

Inspección de calidad del producto

Desde el punto de vista de Arias (s/f), el control de calidad implica evaluar y medir las cualidades de excelencia de un producto o servicio, así como comparar estos resultados con estándares predefinidos. Estos hallazgos se emplean para tomar medidas correctivas que eliminen las disparidades entre lo establecido y lo efectivamente implementado.

Aceptación del mercado

Como sostiene la organización Predik Data (2023) Evaluar la acogida de un producto, los resultados son cruciales para las empresas aspiran a triunfar en cualquier mercado. Comprender cómo los consumidores perciben, adoptan y valoran un producto les brinda la oportunidad de tomar decisiones más acertadas y diseñar estrategias orientadas a garantizar los resultados deseados.

Adquisición

Según Solomon (2008), la conducta de adquisición de los consumidores se relaciona con las elecciones que las personas hacen al escoger, comprar, utilizar o descartar bienes, prestaciones, ideas o vivencias, con la intención de satisfacer sus requisitos y anhelos.

Indicadores

Productos de mayor demanda

Según Coca (2011) La utilidad de examinar la demanda es inmensurable; simplemente el conocimiento de cuál producto tendrá una alta demanda o cuál mercado resultará más atractivo continuará siendo esencial para cualquier entidad, sin excepción.

Ofertas en Adquisición

Como afirma Barrios (2021), En el ámbito del marketing, las ofertas se refieren a las iniciativas de las empresas para proporcionar productos o servicios en circunstancias especiales. Estas circunstancias pueden variar desde la reducción del precio original hasta la inclusión de productos adicionales al adquirir uno.

Autocontrol en el consumo

Teniendo en cuenta a Carrasco (2019) Este comportamiento se caracteriza por ser una inclinación impulsiva hacia la compra o uso de determinados productos o servicios. A pesar de lo que nos enseña la teoría económica clásica, la psicología ha evidenciado que no todas las decisiones que

tomamos basadas en nuestras preferencias y motivaciones son necesarias acciones racionales; de hecho, muchas de ellas son consideradas como elecciones desacertadas, tanto en términos económicos como personales.

Escala de medición:

Para ello, se empleó un sistema de medición ordinal para evaluar y analizar previamente la variable en cuestión. Esto se debe a que se aplicará un instrumento basado en una escala tipo Likert que consta de 10 ítems para medir las variables de estudios.

Variable 2:

Decisión de compra

D'Andrea et al. (2011), sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El procedimiento de adquisición de un consumidor abarca todas las vías de marketing a través de las cuales se puede acceder a un producto. (Ver Anexo 1).

Compras del consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2002), cuando los consumidores toman decisiones, pasan por un proceso que incluye reconocer sus necesidades, buscar información, evaluar diferentes opciones y tomar acciones después de la compra.

Indicadores

Oferta

En la opinión de Ávila (2006), la oferta de un producto se define en función de las diversas cantidades que los fabricantes están dispuestos a poner a disposición del mercado durante un período específico.

Promoción

En el punto de vista de Stanton, Etzel y Walker (2007), hacen referencia a que la promoción se define como todos los esfuerzos, ya sean personales o impersonales, realizados por un vendedor o su representante para comunicar, persuadir o recordar a una audiencia específica.

Demanda

Según Kotler y Keller (2006), la demanda de mercado de un producto se refiere a la cantidad total que podría ser adquirida por un grupo específico de consumidores en una ubicación geográfica particular, durante un período determinado, en un contexto de marketing definido y en el marco de un programa de marketing específico.

Canales del consumidor

De acuerdo con la definición de Kotler y Armstrong, un canal de distribución es un sistema compuesto por organizaciones interrelacionadas que colaboran para garantizar la disponibilidad de un producto o servicio para los consumidores industriales.

Indicadores

Mayorista

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2013), la venta al por mayor engloba todas las operaciones asociadas con la comercialización de productos o servicios destinados a su reventa o uso con fines comerciales. Esta categoría no abarca a los fabricantes ni a los agricultores, ya que estos se centran principalmente en la producción.

Minorista

Con base en Kotler y Armstrong (2013), la venta al por menor comprende todas las operaciones asociadas con la comercialización directa de productos y la prestación de servicios a clientes para su utilización personal y no con fines comerciales. Un minorista o negocio de venta al detalle se define como una empresa cuya principal fuente de ingresos proviene principalmente de la venta al público en general.

Delivery

Como nos señala la Revista Merca2.0. (2021), el marketing de entrega a domicilio se convierte en una estrategia esencial para el progreso de las empresas y su expansión, al estar orientado hacia una distribución más eficaz de los productos y servicios.

Promoción

Según Kotler (1988), las tácticas de promoción de ventas son un conjunto de tácticas utilizadas temporalmente para fomentar la adquisición rápida y en grandes cantidades de un producto por parte de los consumidores o el mercado.

Indicadores

Establecer promociones de los productos

De acuerdo con Vázquez y Ballina (1996), la promoción de ventas se refiere a la parte del conjunto de herramientas de comunicación comercial que implica la presentación de incentivos de corto plazo destinados tanto a los consumidores como a los distribuidores, con la posibilidad de obtener una respuesta.

Acumulación de puntos

Como dice Garay (2018), el funcionamiento de este sistema implica la obtención de puntos en función de las compras efectuadas en cualquiera de los negocios asociados; estos puntos posteriormente pueden utilizarse para obtener rebajas en los mismos establecimientos o para adquirir productos.

Canjes de consumo

Como sostiene Dávila (2019), en el marco de estas iniciativas, las marcas utilizan el intercambio de compras como una táctica promocional. Además de producir un aumento en las ventas, el canje proporciona diversos beneficios para la marca que influyen en su imagen, posición en el mercado, estrategias publicitarias y la deseada lealtad del cliente, lo que contribuye a consolidar aún más.

Escala de medición:

Para ello, se empleó una escala de medición ordinal para evaluar y analizar previamente la variable en cuestión. Esto se debe a que se aplicará un instrumento basado en una escala tipo Likert que consta de 10 ítems para medir las variables de estudios.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población objeto de estudio consistió en 60 consumidores del mercado de Huaral, seleccionados por conveniencia. Según Hernández et al. (2015), la población se describe como un grupo de elementos que satisfacen ciertos estándares.

- **Criterios de inclusión:** En este escenario se consideró la totalidad del 100% de la población.
- **Criterios de exclusión:** Los criterios de selección no son aplicables.

3.3.2. Unidad de Análisis:

La unidad de análisis de la presente investigación fue un consumidor de un mercado de Huaral. De acuerdo con Tamayo (2004), la unidad de estudio o de análisis se refiere al elemento o aspecto específico que se pretende investigar en un contexto determinado. En este sentido, esta unidad puede ser una persona, un conjunto de individuos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se empleó la encuesta como método para obtener investigación, utilizando un formulario para recopilar datos. Las técnicas de investigación mencionadas por Ramos (2018) son herramientas utilizadas por los investigadores para obtener información.

Los instrumentos empleados para obtener datos fueron conformados por 20 ítems, previamente establecidos. Según Castellanos (2017), esta herramienta se compone de tres elementos esenciales: confiabilidad, validez, medición, y análisis e interpretación.

El cuestionario utilizado en la investigación está diseñado con la escala Likert, que evaluará variables del comportamiento del cliente y elección de compra. Los ítems ofrecen cinco alternativas de respuesta incluyen (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

En el proceso de validación del cuestionario, tres expertos, incluyó a los Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano y el Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar, revisaron y aportaron sus comentarios. Se evaluaron la coherencia, pertinencia y relevancia de cada ítem del cuestionario. (Ver Anexo 4)

Con el fin de verificar la fiabilidad del instrumento utilizado, se realizó un ensayo inicial que involucra a 15 consumidores de Huaral. Los resultados de la prueba se procesaron utilizando el programa Microsoft Excel.

Los resultados mostraron un coeficiente de confiabilidad de Cronbach de 0.72 que mide la variable del comportamiento del consumidor, lo que indica una confiabilidad excelente. Asimismo, se obtuvo un valor de 0.73 que evalúa la variable de decisión de compra, también reflejando una excelente confiabilidad (Ver Anexo 4). Según Murphy (2022), esta estadística es esencial para evaluar la precisión de las mediciones realizadas en la investigación.

3.5. Procedimientos

Antes de recopilar datos, se desarrolló un cuestionario basado en las dimensiones e indicadores de las variables de investigación. Luego, se llevó a cabo un proceso de validación, en el cual se contó con la colaboración de profesionales expertos en el área de investigación que tenían un doctorado. Una vez que el instrumento fue aprobado, se procedió a encuestar a 60 consumidores en un mercado de Huaral. Finalmente, los datos recopilados se registraron utilizando un software estadístico para ordenar, presentar, analizar y dar sentido a la información obtenida a partir de la encuesta. Esto permitió generar los resultados necesarios con la intención de alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En lo que respecta al análisis de datos en el enfoque descriptivo, se utilizó el análisis estadístico descriptivo como una herramienta clave para comprender los resultados obtenidos tras la recopilación de datos a través

de encuestas. Estos datos serán procesados utilizando el software SPSS, donde se transformarán en tablas de frecuencias y gráficos. Luego, se analizarán e interpretarán.

Además, en el proceso de llevar a cabo el análisis inferencial, se utilizó una técnica de evaluación que implica la aplicación del análisis no paramétrico de Spearman. Esto permitió la evaluación de las hipótesis formuladas. Al realizar esta prueba, será posible determinar la presencia o ausencia entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

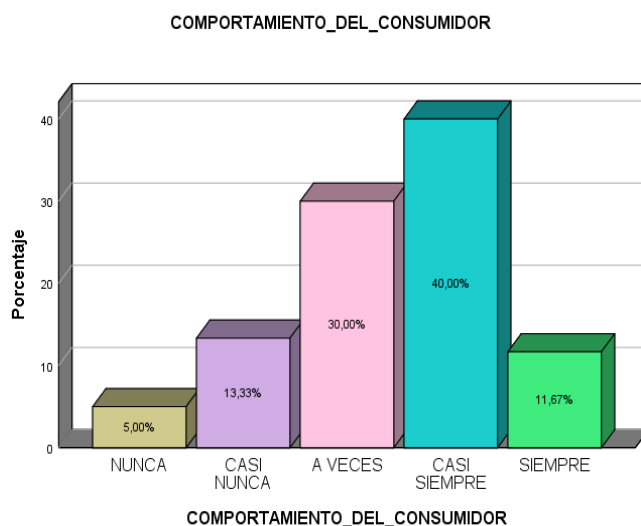
El estudio fue realizado de manera anónima, utilizando el nombre de la empresa para recopilar información de manera confidencial. Se asegurará de cumplir con las normas contra el plagio, evitando la reproducción de investigaciones previas y enfocándose en la originalidad del trabajo. La evaluación de la autenticidad se llevó a cabo a través de la plataforma especializada Turnitin, la cual mide la originalidad y similitudes con otras investigaciones. Además, el estudio fue sometido a la revisión del comité de ética de la universidad, obteniendo su aprobación y conformidad tras consideración apropiada.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Figura 1

Porcentaje de consumidores con conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un mercado de Huaral, 2023.

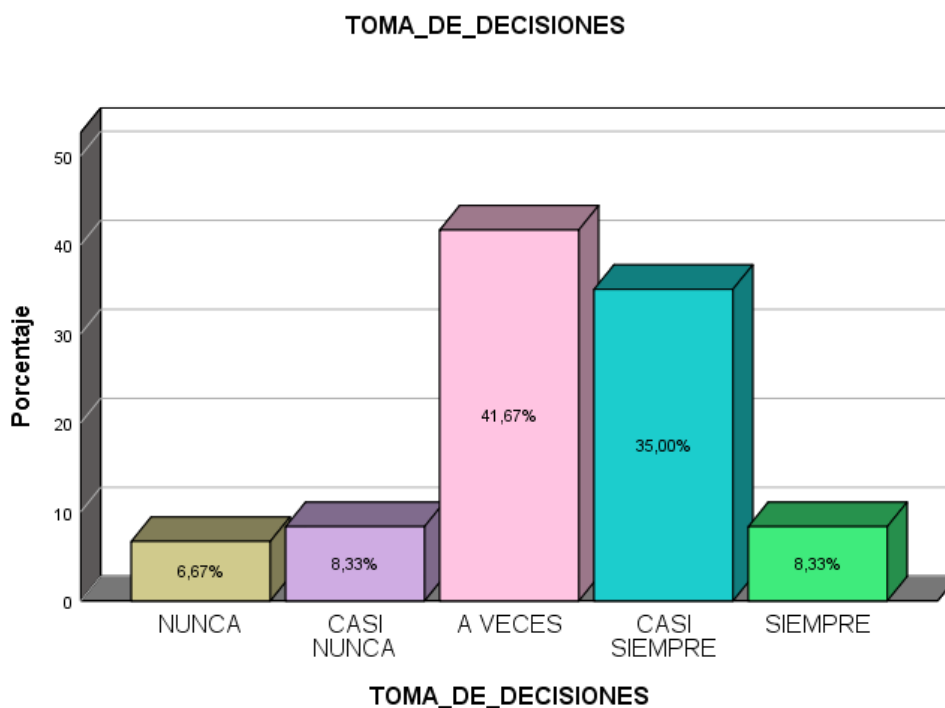


Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Interpretación: Se ha realizado una encuesta a 60 consumidores en el mercado de Huaral, y los resultados indican que el 40,00% de los consumidores afirma que Casi Siempre (CS) toman sus propias decisiones al hacer sus compras. Además, el 30,00% de ellos señala que A veces (AV) encuentran productos accesibles, mientras que un 13,33% Casi Nunca (CN) siente que se fideliza al consumidor durante sus compras. Por otro lado, un 11,67% Siempre (S) considera que los vendedores cumplen con sus expectativas, pero un 5,00% Nunca (N) verifica la condición de los productos. En el mercado de Huaral se debe enfocar en mejorar la capacitación para brindar un buen trato a los consumidores y registrar sus sugerencias para comprender mejor sus pensamientos. Esto permitirá identificar las áreas de mejora y, en consecuencia, aumentar las ventas al ofrecer productos de calidad a precios accesibles y mejorar la experiencia del cliente. Implementando nuevas estrategias, se espera un aumento del 60% en la fidelización de los clientes en sus compras. Además, es importante destacar que la cantidad de encuestados debería incrementarse desde el 40% actual hasta llegar al 100%.

Figura 2

Porcentaje de consumidores con toma de decisiones en un mercado de Huaral, 2023

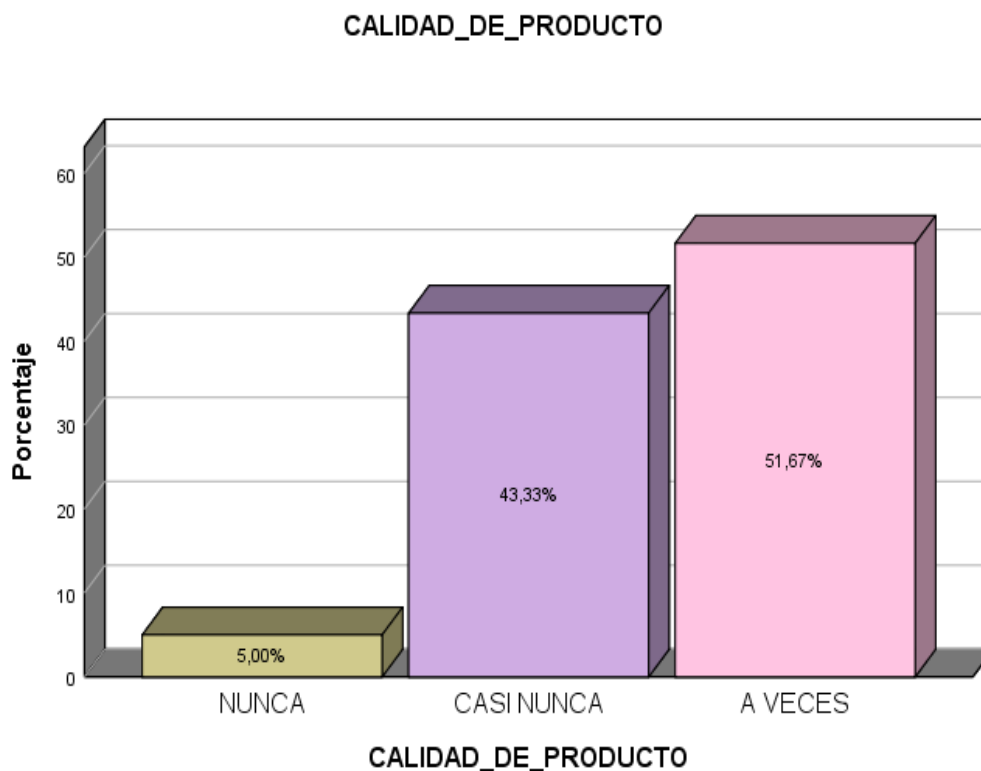


Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Interpretación: Se ha realizado una encuesta a 60 consumidores en el mercado de Huaral, y los resultados indican que el 41,67% A veces (AV) de los consumidores adquieren productos de calidad. Además, el 35,00% de ellos Casi Siempre (CS) siente que se fideliza al consumidor, mientras que un 8,33% Casi Nunca (CN) verifica el precio de los productos. Por otro lado, un 8,33% Siempre (S) toman decisiones al comprar productos, pero un 6,67% Nunca (N) comprende a sus clientes. Estos resultados reflejan la necesidad en el mercado de Huaral de identificar nuevas estrategias para retener a los clientes existentes y brindar un buen servicio. De esta manera, se busca reducir el 58,33% de los encuestados que prefieren precios accesibles, y se espera que el 41,67% de clientes conformes aumenta alcanzando al 100%.

Figura 3

Porcentaje de consumidores con calidad de producto en un mercado de Huaral, 2023

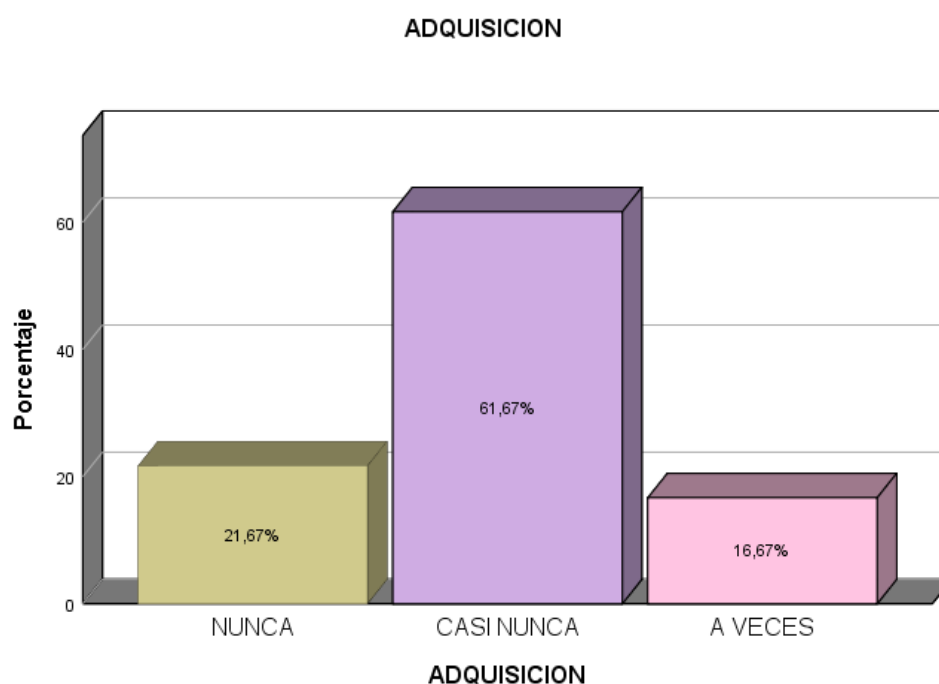


Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Interpretación: Se ha encuestado a 60 consumidores en el mercado de Huaral, y los resultados indican que el 51,67% A veces (AV) los consumidores experimentan problemas con la distribución de productos. Además, el 43,33% Casi Nunca (CN) verifica los productos antes de comprarlos, y un 5,00% Nunca (N) encuentra que los precios de los productos se ajusten a las ofertas. Para abordar estos problemas, se planea llevar a cabo una charla dirigida a los vendedores sobre la relevancia de la condición de los productos. Esto tiene como objetivo aumentar las ventas y, en consecuencia, atraer a un 48.33% más de clientes. En cuanto a los consumidores conformes con el producto, se espera que aumenten del 51,67% actual hasta llegar al 100%.

Figura 4

Porcentaje de consumidores con adquisición en un mercado de Huaral, 2023

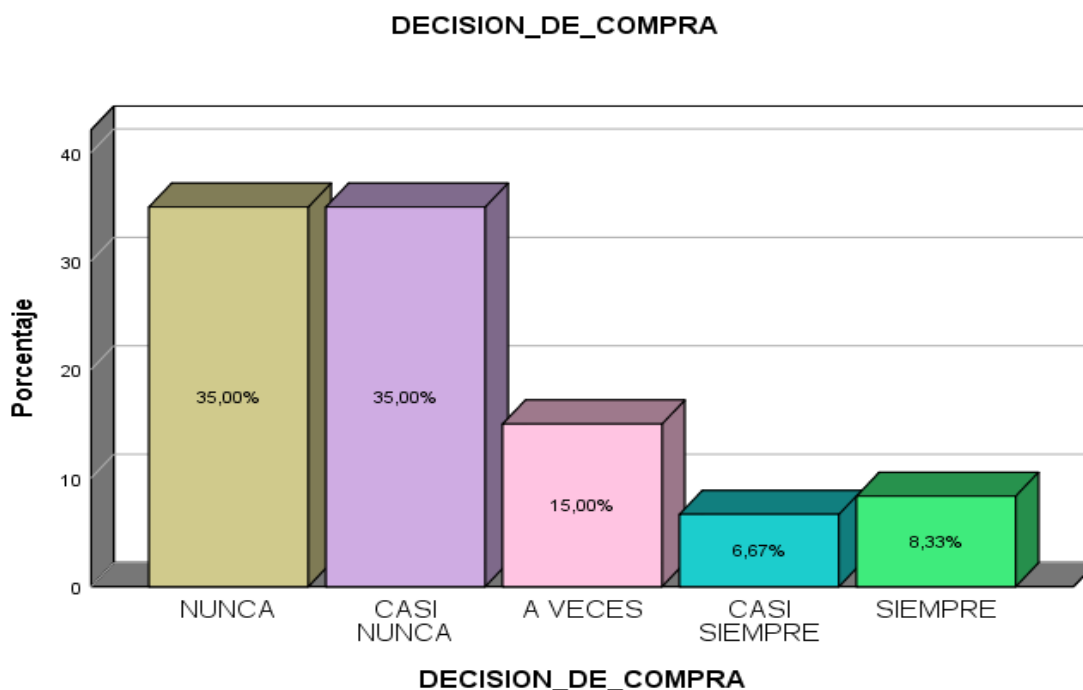


Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral, 2023.

Interpretación: Se ha realizado una encuesta a 60 consumidores en el mercado de Huaral, y los resultados indican que el 61,67% Casi Nunca (CN) de los consumidores encuentran el producto de mayor demanda. Además, el 21,67% Nunca (N) siente que los productos ofrecidos cumplen con sus expectativas, y un 16,67% A veces (AV) considera que los precios de los productos son asequibles para el cliente. Es por ello que en el mercado de Huaral se están buscando estrategias para recuperar a los clientes. El 38,34% de las personas buscan una experiencia empática al realizar sus compras, y el 61,67% busca un buen trato al comprar productos. Con estas estrategias, se espera que el número de clientes satisfechos encuestados aumente hasta alcanzar el 100%.

Figura 5

Porcentaje de consumidores con decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Interpretación: Se ha realizado una encuesta a 60 consumidores en el mercado de Huaral, y los resultados muestran que el 35,00% Casi Nunca (CN) de los consumidores participa en canjes de consumo para acumular puntos, al igual que el 35,00% Nunca (N) encuentra promociones de productos para atraer clientes. Además, un 15,00% A veces (AV) encuentra la demanda de productos de temporada, mientras que el 8,33% Siempre (S) siente que reciben un buen trato por parte de los vendedores. Sin embargo, un 6,67% Casi Siempre (CS) observa que se establecen promociones de productos. Con el objetivo de mejorar la situación en el mercado de Huaral, se sugiere enfocarse en la atención al cliente, comprender sus pensamientos, deseos y necesidades, además capacitar al personal para brindar un mejor servicio. Es por ello que deben ofrecer ofertas y descuentos puede ser una estrategia efectiva para retener a los clientes actuales. También es importante mantener una comunicación abierta con los clientes para resolver sus dudas y atender sus quejas. Con estas acciones, se espera que el 35% de clientes satisfechos aumente hasta alcanzar el 100%.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba De Normalidad

Después de recopilar datos con instrumentos específicos, se analizó la normalidad mediante pruebas. Posteriormente, se contrastaron hipótesis para determinar el estadístico adecuado y responder a las preguntas planteadas sobre la conducta del consumidor y el proceso de decisión en el mercado de Huaral en 2023.

H0: Los datos tienen una distribución normal.

Ha: Los datos no tienen una distribución normal.

El nivel de significancia establecido en la tabla es 0.05, lo que equivale a un nivel de aceptación del 95%.

En términos de la toma de decisiones basada en significancia:

- Cuando el nivel de significancia bidireccional es más bajo que 0.05, al descartar la hipótesis de no efecto (H0), estamos respaldando la hipótesis alternativa (Ha).
- Si en el caso de que el valor sea igual o mayor a 0.05, entonces optamos por aceptar la hipótesis de no efecto (H0) y descartar la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 8

Prueba de normalidad de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR	,237	60	,000
DECISION_DE_COMPRA	,259	60	,000

Nota: Resultados obtenidos con el Software IBM SPSS Statistics V25.

Interpretación: Se llevó a cabo la prueba de Kolmogorov-Smirnov, empleada para el propósito de comprobar la regularidad en la disposición de los datos,

considerando una muestra total de más de 60 observaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor y la elección de compra en un mercado de Huaral, 2023. Los resultados indicaron que ambas variables tenían una significancia de $p < 0.05$, indicando que los datos no se adhieren a una distribución normal.

Prueba general de hipótesis

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

El nivel de significancia establecido en la tabla es 0.05, lo que equivale a un nivel de aceptación del 95%.

En términos de la toma de decisiones basada en significancia:

- Cuando el nivel de significancia bidireccional es más bajo que 0.05, al descartar la hipótesis de no efecto (H0), estamos respaldando la hipótesis alternativa (H1).
- Si en el caso de que el valor sea igual o mayor a 0.05, entonces optamos por aceptar la hipótesis de no efecto (H0) y descartar la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 9

Correlación de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra

			COMPORT AMIENTO_ DEL_CONS UMIDOR	DECISION _DE_COM PRA
Rho de Spearman	COMPORTAMIENT O_DEL_CONSUMID OR	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	DECISION_DE_CO MPRA	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

Interpretación: El resultado del valor p (Sig. = 0.001), es inferior debido a que el valor es 0.05, lo que significa que la hipótesis de no efecto (H0) se descarta. Es por

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

ello, que se adopta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que se presenta una relación importante entre el comportamiento de los consumidores y su decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Además, en esta relación se observa una correlación moderada y positiva, tal como lo indica el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.428.

Prueba de hipótesis específicas:

H0: No existe relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

HE1: Existe relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

El nivel de significancia establecido en la tabla es 0.05, lo que equivale a un nivel de aceptación del 95%.

En términos de la toma de decisiones basada en significancia:

- Cuando el nivel de significancia bidireccional es más bajo que 0.05, al descartar la hipótesis de no efecto (H0), estamos respaldando la hipótesis alternativa (H1).
- Si en el caso de que el valor sea igual o mayor a 0.05, entonces optamos por aceptar la hipótesis de no efecto (H0) y descartar la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 10

Correlación de las variables toma de decisiones y decisión de compra

			TOMA_DE _DECISIO NES	DECISION_ DE_COMP RA
Rho de Spearman	TOMA_DE_DECISI ONES	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	DECISION_DE_CO MPRA	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

Interpretación: El resultado del valor p (Sig. = 0.001), es inferior debido a que el valor es 0.05, por lo tanto, la hipótesis de no efecto (H0) se rechaza. Es por ello, que se adopta la hipótesis alternativa (HE1). Esto indica que se presenta una relación importante entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Además, en esta relación se observa una correlación moderada y positiva, tal como lo indica el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.423.

H0: No existe relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

HE2: Existe relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

Tabla 11

Correlación de las variables calidad de producto y decisión de compra

			CALIDAD_ DE_PROD UCTO	DECISION _DE_COM PRA
Rho de Spearman	CALIDAD_DE_PR ODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral) N	.	,000 60
	DECISION_DE_C OMPRA	Coeficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 60	. 60

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

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

Interpretación: El resultado del valor p (Sig. = 0.000), es inferior debido a que el valor es 0.05, por lo tanto, la hipótesis de no efecto (H0) se rechaza. Es por ello, que se adopta la hipótesis alternativa (HE2). Esto indica que se presenta una relación importante entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Además, en esta relación se observa una correlación moderada y positiva, tal como lo indica el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.472.

H0: No existe relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

HE3: Existe relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.

Tabla 12

Correlación de las variables adquisición y decisión de compra

			ADQUISICION	DECISION_DE_COMPRA
Rho de Spearman	ADQUISICION	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	DECISION_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral, 2023 y procesada en el programa SPSS V25.

Interpretación: El resultado del valor p (Sig. = 0.000), es inferior debido a que el valor es 0.05, por lo tanto, la hipótesis de no efecto (H0) se rechaza. Es por ello, que se adopta la hipótesis alternativa (HE3). Esto indica que se presenta una relación importante entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023. Además, en esta relación se observa una correlación positiva alta, tal como lo indica el valor del coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.821.

V. DISCUSIÓN

A nivel de objetivo general se buscó determinar la relación que existe entre la primera variable comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que indicaron que el comportamiento del consumidor se da casi siempre un 40,00%, a veces de 30,00%, casi nunca de 13,33%, siempre con un 11,67% y nunca de 5,00%, de la misma para la segunda variable decisión de compra que evidenciaron resultados descriptivos como casi nunca un 35,00%, nunca un 35,00%, a veces un 15,00%, siempre un 8,33% y casi siempre un 6,67%; y corroborando el análisis de evaluación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.428, lo que señala una relación positiva moderada entre las variables. Estos resultados guardan relación con lo pronunciado por Barinotto et al. (2022), se determina la conexión entre el comportamiento de los compradores y el procedimiento de elección de adquisición en una tienda de ropa al por menor, teniendo en cuenta el valor del coeficiente Rho de Spearman que se registró como 0.222**, lo que señala es una conexión positiva directa, y su nivel de significancia es (Sig.<0.05), lo que sugiere un grado de significación bajo. Ahora exploran y adquieren artículos en varias tiendas físicas convencionales. Su enfoque está en buscar información detallada sobre los productos que les interesan y buscan obtener beneficios significativos en cada tienda donde compran ropa. Sin embargo, Castro y Cespedes (2020), indagan en la conexión que entre el inbound marketing y la conducta de los clientes dentro del centro comercial Geordis, teniendo en cuenta el coeficiente de Spearman de -0.200 con un valor p de 0.051 ($p > 0.05$). En otras palabras, la correlación negativa baja y poco marcada que se observa no tiene relevancia estadística. Principalmente se centra en atraer clientes potenciales mediante plataformas en línea, como blogs, sitios web y redes sociales. Esto implica la publicación de contenido informativo y la incorporación de valor de productos o servicios que puedan despertar el interés de los consumidores en el futuro. De esta manera, Contreras y Vargas (2021), define y describe el comportamiento del consumidor desde una visión, tomando como referencia se han llevado a cabo múltiples investigaciones en los últimos años. En resumen, este estudio busca profundizar en la comprensión de los clientes y los elementos que ejercen impacto en sus elecciones de adquisición, centrándose en una perspectiva generacional.

A nivel de objetivo específico 1 y de acuerdo con la premisa se estableció que existe relación entre la toma de decisión y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que indicaron que la toma de decisiones se da a veces un 41,67%, casi siempre un 35,00%, casi nunca 8,33%, siempre 8,33% y nunca un 6,67% de la misma para la segunda variable decisión de compra que evidenciaron resultados descriptivos como casi nunca un 35,00%, nunca un 35,00%, a veces un 15,00%, siempre un 8,33% y casi siempre un 6,67%; y corroborando se obtuvo con la prueba de correlación de coeficiente de 0,423 en la prueba de evaluación de Spearman, indicando una evaluación positiva de intensidad moderada entre la dimensión y la segunda variable. En tal sentido concuerda con Trebejo (2019), el propósito consiste en examinar la conexión entre el neuromarketing y la manera en que los clientes realizan la compra de productos en Hipermercados Tottus S.A., en la provincia de Huaral, hay una correlación positiva alta con un Rho de Spearman de 0,759. Observa que algunos de ellos visitan Hipermercados Tottus Huaral sin un propósito de compra definido, pero al salir del establecimiento, algunos consumidores muestran una compra impulsiva al adquirir una variedad de productos. A su vez, Reyes y Soto (2022), se planteó analizar el impacto de las tácticas de promoción en la manera en que los clientes adquieren productos en el cafetín de Starbucks dentro del centro comercial Mall Aventura Plaza, hay un nivel de correlación positiva baja entre las variables mencionadas con un Rho de Spearman 0.224. En la actualidad, la mayoría de las marcas desempeñan un papel esencial cuando los consumidores toman decisiones de compra, las marcas desempeñan un papel significativo. Muchos clientes se sienten especialmente atraídos por ciertas marcas, ya que estas representan o proporcionan un producto o servicio en particular. Del mismo modo, Santos (2019). Con el enfoque metodológico empleado dentro del ámbito de la investigación en la economía del comportamiento y teorías emergentes. Como resultado, el análisis de la economía conductual ha revelado notables discrepancias en comparación con la economía clásica, en el contexto de la digitalización, esto se traduce en un énfasis significativo por parte de las empresas en la obtención de información de los usuarios con el fin de comprenderlos mejor y prever sus acciones futuras.

A nivel de objetivo específico 2 y de acuerdo con la premisa se estableció que existe relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que indicaron que la calidad de producto se da a veces un 51,67%, casi nunca un 43,33% y nunca un 5,00% de la misma para la segunda variable decisión de compra que evidenciaron resultados descriptivos como casi nunca un 35,00%, nunca un 35,00%, a veces un 15,00%, siempre un 8,33% y casi siempre un 6,67%; y corroborando con el coeficiente en la prueba de Rho de Spearman se registra 0.472, indicando una existe una evaluación moderada positiva entre la dimensión y la segunda variable. Por consiguiente, concuerda con lo que dice Moreno et al. (2021), expuso una compensación entre la variable de la conducta de los consumidores y el proceso de elección de compra, con un coeficiente de compensación de 0.453, indicando una correlación positiva moderada. Dado que las personas optan por realizar sus compras en este mercado, son ellas quienes compran los productos y servicios, asegurando que se mantenga la calidad adecuada y, como resultado, provocando un cambio en las preferencias de consumo de las personas. Además, Mohammad (2019), mostró que los resultados del modelo de regresión indicaron 0.546 una relación significativa entre la decisión de compra y todos los predictores. Esto evidencia la intensidad de la conexión entre la compra y los factores analizados mostraron una evaluación positiva y moderada entre aspectos vinculados a la sociedad, la cultura, el individuo y la psicología y la elección de adquisición realizada por el cliente. Se han acelerado las tendencias de marketing enfocadas en promover el crecimiento comercial de productos ecológicos que son económicamente eficientes, de bajo mantenimiento, de alta calidad y con un diseño respetuoso del medio ambiente. Sin embargo, Mercado et al. (2019), se centran en las características fundamentales del comportamiento de los clientes se investigan las plataformas de compras por internet, las cuales condujeron al desarrollo de una teoría que explica los factores que ejercen un impacto importante en la conducta de los consumidores al realizar compras online. En resumen, este estudio evidencia que la aplicación de la metodología basada en el enfoque de la Teoría Fundamentada en el ambiente de la adquisición online asegura la detección de elementos fundamentales como la motivación, la vivencia y la conducta.

A nivel de objetivo específico 3 y de acuerdo con la premisa se estableció que existe relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023; se obtuvo en los resultados descriptivos que indicaron que la adquisición se da casi nunca un 61,67%, nunca 21,67% y a veces un 16,67% de la misma para la segunda variable decisión de compra que evidenciaron resultados descriptivos como casi nunca un 35,00%, nunca un 35,00%, a veces un 15,00%, siempre un 8,33% y casi siempre un 6,67%; y corroborando con el análisis de evaluación de Spearman arrojó un coeficiente de 0.821, lo que sugiere una clasificación positiva alta entre la dimensión y la segunda variable. Estos resultados guardan relación con lo pronunciado por Flores y Guerrero (2020), demostraron la existencia de relación con mucha significancia entre la utilización de plataformas de medios sociales y su vínculo con la conducta del cliente, donde el Rho de Spearman presenta un valor de 0,792, lo que refleja una evaluación positiva. Con el transcurso de los años, las redes sociales han incrementado su relevancia en las estrategias, utilizadas como un canal para promocionar sus productos. Algunos de los aspectos cruciales relacionados con el empleo de las redes sociales incluyen la adquisición de nuevos clientes, la comprensión de la base de clientes existentes, la prestación de un servicio personalizado a los usuarios y la obtención de comentarios sobre nuevos productos. Por otra parte, Papanicolau et al. (2022), demostraron la existencia de relación con mucha significancia entre los elementos mentales y emocionales en la conducta del cliente, donde el coeficiente Rho de Spearman como estadístico de análisis indican una fuerte valoración positiva de 0,722. Los consumidores estaban dispuestos a ajustar sus patrones de compra, ya sea basándose en motivos racionales o emocionales, con el fin de no sufrir las consecuencias de la situación que prevalece en ese momento. En tal sentido, no se concuerda con Gamarra et al. (2021), debido a que, en el presente trabajo, hay un nivel de correlación muy bajo con un Rho de 0.167. Dado que hay una tendencia creciente en la sociedad hacia una alimentación más saludable, motivada por una mayor preocupación y el interés personal en mantener una buena salud, se ha generado una influencia positiva en la actitud y la intención de comprar alimentos saludables. Como resultado, se ha producido un cambio sustancial en la mentalidad de los posibles consumidores y en su forma de seleccionar productos alimenticios.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con las finalidades principales establecidas y la confrontación de las premisas se desarrollaron estas conclusiones:

Primera: A partir del propósito general establecido, se pudo determinar que, mediante el cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, se confirmó la presencia de una correlación moderada y positiva entre la variable comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023, con un valor 0.428, indicando que la hipótesis alternativa es válida; por lo tanto, a medida que aumenta el comportamiento del consumidor, experimentará un aumento en la decisión de compra.

Segunda: Con respecto al primer objetivo particular, se estableció que al llevar a cabo el análisis estadístico empleando el coeficiente de Rho de Spearman, se constató un nivel de relación positiva de intensidad moderada entre la dimensión toma de decisiones y la variable en cuestión decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023, con un coeficiente de 0.423, lo que indica que se respalda la hipótesis específica alternativa; en consecuencia, un aumento en la toma de decisiones también conlleva a un aumento en la decisión de compra.

Tercera: En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que al realizar el análisis estadístico mediante el Rho de Spearman se evidenció a un nivel de relación positiva moderada entre la dimensión calidad de producto y la variable decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.472, señalando que se acepta la hipótesis específica alternativa; por tanto, a mayor calidad de producto por ende también incrementara en la decisión de compra.

Cuarta: Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se determinó que al llevar a cabo el análisis estadístico mediante el Rho de Spearman se evidenció un nivel de relación positiva alta entre la dimensión adquisición y la variable decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023, con un coeficiente de correlación de 0.821, señalando que se acepta la hipótesis específica alternativa; por tanto, a mayor adquisición, también experimentará un aumento en la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Como recomendación general, se sugiere a los consumidores que, en caso de enfrentar cualquier contratiempo durante sus compras, procedan a documentarlo en el libro de reclamaciones. De esta manera, se facilita la resolución de sus preocupaciones y se aborda el problema que afecta al cliente. Además, esta acción contribuye a que el cliente se sienta comprendido, escuchado y bien atendido, ya que su queja ha sido tomada en consideración.

Segunda: Como primera recomendación a nivel específica se sugiere que la toma de decisiones, es un asunto de gran importancia al diseñar una estrategia para aumentar las ventas, garantizar la satisfacción de los clientes y comprender las necesidades y deseos que estos tienen, cuando se trata de lanzar productos novedosos al mercado, es fundamental mantener a los socios informados acerca de los cambios y decisiones que se tomarán en el mercado, y brindar confianza y valor a los vendedores para que puedan comunicar tanto las debilidades como las fortalezas que perciben en el mercado.

Tercera: Como segunda recomendación a nivel específica se sugiere llevar a cabo una supervisión continua en lo que respecta a la excelencia de estos productos, ya que el entorno actual del mercado es intensamente competitivo, y esto requiere que se mantenga un enfoque constante en este aspecto. Los consumidores han adquirido la noción de que el precio elevado no garantiza necesariamente la calidad. Por lo tanto, es común que comparen diferentes marcas que ofrecen productos o servicios similares para determinar cuál se ajusta mejor a sus necesidades.

Cuarta: Como tercera recomendación a nivel específico se sugiere planificar la adquisición de productos cuando están en oferta, lo que puede resultar en ahorros significativos en términos de tiempo y energía. Al comprar productos de temporada, se evita dejarse influenciar por los vendedores que promocionan sus productos, ya que es probable que proporcionen consejos sobre cómo prepararlos y ofrezcan nuevas opciones para futuras compras. Además, es fundamental desarrollar y ejecutar estrategias de publicidad y promoción para estimular el consumo en el mercado de Huaral.

REFERENCIAS

- Acevedo-Navas, C., & Morales-Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 49, 244–275. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762020000200244&script=sci_abstract&tIng=es
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alvarez Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación - Ulima. Nota Académica 5. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Arias Coello, A. (s. f.). *La gestión de la calidad*. Universidad Complutense de Madrid. <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. Google Books. <https://books.google.com.pa/books?id=0KksqC7ymJcC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Barbery, D. C. et al. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista ESPACIOS*, 39(34). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Barinotto Roncal, P. I., Izquierdo Orbegoso, D. S., & Quispe Sánchez, V. M. (2022). Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021. Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: “Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions”. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>
- Barrios, F. (2021). Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing. *www.linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios/?originalSubdomain=es>
- Borras, S. (2023). La importancia de la calidad en las empresas. Firmaprofesional. <https://www.firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad-empresas/>

- Carrasco, M. (2019). *AUTOCONTROL Y COMPRAS COMPULSIVAS*. Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento. <https://www.ecomportamiento.org/blog-imec/2017/10/10/autocontrol-y-compras-compulsivas>
- Castellanos, L. R. (2017). Instrumentos de Investigación. Metodología de La Investigación; Metodología de la Investigación. Metodología de la Investigación – Luis Castellanos (wordpress.com)
- Castro Villanueva, A. D., & Céspedes Jimenez, C. L. (2020). Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60355>
- Chagas de Lima, L., & de Oliveira Arruda, D. M. (2019). LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942–961. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chicama-Ruiz, G. del P., Martel-Carranza, C.P. & Torero Solano de Martel, N.Z. (2021) Neuromarketing y Decisión de compra en consumidores del departamento de huánuco, Perú, *Desafíos*. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Coca Carasila, A. M., (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, (28), 171-191. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academio*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academio.2021.ene-jun.2>

- D'Andrea, R., Consoli, M. A., & Guissoni, L. A. (2011). SHOPPER MARKETING. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Dandrea/publication/310334644_Shopper_Marketing_e-book_in_Spanish/links/582c05a908ae138f1bf4b483/Shopper-Marketing-e-book-in-Spanish.pdf
- Dávila Pozzuoli, H. (2019). El canje como acción de marketing promocional: las claves del éxito - El portal del marketing en el Perú. El portal del Marketing en el Perú. <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/el-canje-como-accion-de-marketing-promocional-las-claves-del-exito/>
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Gamarra-Chávez, C. A., Zevallos-Callupe, R. K., & Mucha, S. (2021). Análisis Del Comportamiento De Compra En Los Consumidores De Aceite De Sacha Inchi (Plukenetia Volubilis L.) De Origen Orgánico En Tiendas Especializadas De Lima Moderna Durante El Periodo 2018 – 2019. Revista Economía y Política, 34, 18–36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877003>
- Garay, J. (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Lima, Perú https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3643/TSP_AE-L_016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Goyzueta Rivera, S. I., & Torrico Ibarra, D. M. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en línea. Revista Compás Empresarial, 13(34), 6–27. <https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>

- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 391–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2015). Metodología de la investigación (6ta ed.). México, D.F.: Ed. Mc Graw Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). Selección de la muestra. Metodología de la investigación - Sexta Edición. http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D. J. (2018). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=7493>
- Jordán Vaca, J.E. et al. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Marketing management* (12th ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Version para Latinoamérica (Decimoprimer). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Marshall, A (1890), principles of economics, London: McMillan, 9ed

- Membiela Pollán, M. E., Picatoste-Novo, X., & Faustino, P. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing. *Atlantic review of economics*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/139588>
- Mercado, K.E. et al. (2019) Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *CIT Informacion Tecnologica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109>
- Mohammad Al G. O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 163, 389–449. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7146257>
- Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Moreno M. E. J., Ponce Y. D. L., & Moreno P. H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1384
- Murphy, K. R. y Davidshofer, C. O. (2005). *Psychological testing* (6.^a ed.). Upper Saddle River: Pearson education
- Narvaez, H., & Portales, M. (2019). Consumer behavior and their perception of traditional commerce. *Conocimiento para el Desarrollo*, 10(1), 141–145. <https://doi.org/10.17268/cpd.2019.01.22>
- Ospina, A. (2023, 23 enero). *Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima

Metropolitana 2021. Industrial data, 25(2), 187–202.
<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Pavlov, I.P. (1927). Conditional reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. Oxford, England: Oxford Univ. Press.

Philip, K. (2008). La decisión de compra del consumidor. Mheducation.es.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Philip, K., & Gary, A. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.

Popper, K. (1980). El método hipotético-deductivo de Karl Popper. FU.
<https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/>

PREDIK Data. (2023, 15 mayo). ¿Cómo medir el grado de aceptación de un producto de manera efectiva? *Predik Data ES* -.
<https://predikdata.com/es/nuevos-productos-y-marcas-como-dimensionar-su-aceptacion/>

Ramos Chagoya,E. (2018). Métodos y técnicas de investigación. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Revista Merca2.0. (2021). Momento de apostar por un buen delivery marketing en tu negocio. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/momento-de-apostar-por-un-buen-delivery-marketing-en-tu-negocio/#:~:text=El%20delivery%20marketing%20es%20una,con%20los%20que%20se%20cuentan>

Reyes Chávez, H., & Soto Boy, M. D. (2022). Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8716>

Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1ra ed.). Málaga: Servicios académicos intercontinentales.

Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra.
<https://doi.org/10.22497/PuebloCont.301.30121>

Santos M., I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7248808>

Sigmund, F. (1895). El yo y el ello.
<https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/EL%20YO%20Y%20EL%20ELLO.pdf>

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson, Prentice Hall.

Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/items/show/86>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). Capitulo III Marco Metodológico. URBE.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0103178/cap03.pdf>

Trebejo Hidalgo, K. K. (2019). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. - Huaral 2018 [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2898>

Vázquez Casielles, R., & De la Ballina Ballina, F. J. (1996). Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas.
<https://portalinvestigacion.uniovi.es/documentos/5e57ae982999527d991ab10c>

ANEXOS

Anexo 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Comportamiento del consumidor	Hoyer et al. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, consumo y eliminación de productos, servicios, acciones, vivencias, personas e ideas, a través de las unidades de toma de decisiones humanas. (pág.3)	La operacionalización y la medición de la variable comportamiento del consumidor será a través de sus dimensiones y sus respectivos indicadores utilizando la escala de Likert.	Toma de decisiones	Calidad de los productos	Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Precio de los productos	
				Fidelización del consumidor	
			Calidad de producto	Distribución de productos	
				Inspección de calidad del producto	
				Aceptación del mercado	
			Adquisición	Productos de mayor demanda	
				Oferta en adquisición	
				Autocontrol en el consumo	
Variable 2: Decisión de compra	D'Andrea et al. (2011) sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El proceso de compra de un consumidor abarca todos los canales de marketing a través de los cuales se puede acceder a un producto. Es ingenuo que las marcas de bienes de consumo y los minoristas crean en una separación clara entre los canales una vez que se ha iniciado el proceso de toma de decisiones (Pág. 99).	La operacionalización y la medición de la variable decisión de compra será a través de sus dimensiones y sus respectivos indicadores utilizando la escala de Likert.	Compras del consumidor	Oferta	Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Promoción	
				Demanda	
			Canales del consumidor	Mayorista	
				Minorista	
				Delivery	
			Promoción	Establecer promociones de los productos	
				Acumulación de puntos	
				Canjes de consumo	

Anexo 2: TABLA DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023 AUTOR: Cahuas Pardo, Pamela Priscila						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre calidad del producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>c) Establecer la relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Existe relación entre la toma de decisiones y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>b) Existe relación entre la calidad de producto y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p> <p>c) Existe relación entre la adquisición y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023.</p>	Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Toma de decisiones	Calidad de los productos	En el mercado de Huaral se procura que el consumidor adquiera productos de calidad.	Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Precio de los productos	El precio de los productos en el mercado de Huaral se establece de acuerdo a la calidad de los productos.	
				Fidelización del consumidor	En el mercado de Huaral los ofertantes buscan fidelizar al consumidor. Eres principalmente quien toma las decisiones en tu hogar respecto a las compras.	
			Calidad de producto	Distribución de productos	Es importante que el mercado de Huaral cuente con distribuidores.	
				Inspección de calidad del producto	El consumidor verifica la calidad del producto para decidir su compra.	
				Aceptación del mercado	En el mercado de Huaral los precios de los productos se establecen de acuerdo a la oferta y demanda.	
			Adquisición	Productos de mayor demanda	En el mercado de Huaral se observa que hay productos de mayor demanda.	
				Oferta en adquisición	En el mercado de Huaral, los precios de los productos son accesibles al consumidor.	
				Autocontrol en el consumo	En el mercado de Huaral los productos ofrecidos cumplen las expectativas de los consumidores.	
			Variable 2: DECISIÓN DE COMPRA			
			Compras del consumidor	Oferta	En el mercado de Huaral ofrecen productos estableciendo precios de oferta.	Likert ordinal: 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2=Casi Nunca 1=Nunca
				Promoción	En el mercado de Huaral se establecen promociones de productos para atraer a clientes.	
				Demanda	En el mercado de Huaral se observa con frecuencia la demanda de productos de temporada. Los comerciantes del mercado de Huaral tienen un buen trato con el consumidor	
Canales del consumidor	Mayorista	En el mercado de Huaral los mayoristas proveen los productos a los minoristas y detallistas.				
	Minorista	En el mercado de Huaral los consumidores finales acuden a los vendedores minoristas.				
	Delivery	En el mercado de Huaral hay reparto por servicio de delivery.				
Promoción	Establecer promociones de los productos	Para generar más ventas normalmente se establecen promociones de los productos.				
	Acumulación de puntos	En el mercado de Huaral se están implementando plataformas que permiten acumular puntos por cada compra que realice el cliente.				
	Canjes de consumo	En el mercado de Huaral los consumidores acceden a canjes de consumo por acumulación de puntos por sus compras.				

Anexo 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Comportamiento del consumidor				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Toma de decisiones	Calidad de los productos	1	En el mercado de Huaral se procura que el consumidor adquiera productos de calidad.					
	Precio de los productos	2	El precio de los productos en el mercado de Huaral se establece de acuerdo a la calidad de los productos.					
	Fidelización del consumidor	3	En el mercado de Huaral los ofertantes buscan fidelizar al consumidor.					
		4	Eres principalmente quien toma las decisiones en tu hogar respecto a las compras.					
Calidad de productos	Distribución de productos	5	Es importante que el mercado de Huaral cuente con distribuidores.					
	Inspección de calidad	6	El consumidor verifica la calidad del producto para decidir su compra.					

	del producto							
	Aceptación del mercado	7	En el mercado de Huaral los precios de los productos se establecen de acuerdo a la oferta y demanda.					
Adquisición	Productos de mayor demanda	8	En el mercado de Huaral se observa que hay productos de mayor demanda.					
	Oferta en adquisición	9	En el mercado de Huaral, los precios de los productos son accesibles al consumidor.					
	Autocontrol en el consumo	10	En el mercado de Huaral los productos ofrecidos cumplen las expectativas de los consumidores.					

V2. Decisión de compra				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Compras del consumidor	Oferta	1	En el mercado de Huaral ofrecen productos estableciendo precios de oferta.					
	Promoción	2	En el mercado de Huaral se establecen promociones de productos para atraer a clientes.					
	Demanda	3	En el mercado de Huaral se observa con frecuencia la demanda de productos de temporada.					
		4	Los comerciantes del mercado de Huaral tienen un buen trato con el consumidor					
Canales de compras	Mayorista	5	En el mercado de Huaral los mayoristas proveen los productos a los minoristas y detallistas.					
	Minorista	6	En el mercado de Huaral los consumidores finales acuden a los vendedores minoristas.					

	Delivery	7	En el mercado de Huaral hay reparto por servicio de delivery.					
Promoción	Establecer promociones de los productos	8	Para generar más ventas normalmente se establecen promociones de los productos.					
	Acumulación de puntos	9	En el mercado de Huaral se están implementando plataformas que permiten acumular puntos por cada compra que realice el cliente.					
	Canjes de consumo	10	En el mercado de Huaral los consumidores acceden a canjes de consumo por acumulación de puntos por sus compras.					

Muchas gracias

Anexo 4: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

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

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cahuas Pardo, Pamela Priscila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los consumidores en un mercado de Huaral.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Comportamiento del consumidor

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D.J. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, consumo y eliminación de productos, servicios, acciones, vivencias, personas e ideas, a través de las unidades de toma de decisiones humanas. (pág.3)

Variable 2: Decisión de compra

D'Andrea, R., Alberto Cónsoli, M., y Angotti Guissoni, L. (2011) sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El proceso de compra de un consumidor abarca todos los canales de marketing a través de los cuales se puede acceder a un producto. Es ingenuo que las marcas de bienes de consumo y los minoristas crean en una separación clara entre los canales una vez que se ha iniciado el proceso de toma de decisiones (Pág. 99).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones	De acuerdo con Kotler (1996) destaca la relevancia de comprender el comportamiento del consumidor como elemento fundamental para obtener una comprensión más completa del modelo de estímulo-respuesta.
	Calidad de producto	De acuerdo con las investigaciones de Molla (2006), los consumidores llevan a cabo diversas acciones al evaluar y obtener bienes o servicios con el objetivo de cumplir con sus requerimientos y preferencias (p. 18).
	Adquisición	Según Solomon (2008), la conducta de adquisición de los consumidores se relaciona con las elecciones que las personas hacen al escoger, comprar, utilizar o descartar productos, servicios, ideas o experiencias, con el propósito de cumplir con sus necesidades y deseos.
Decisión de compra	Compras del consumidor	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2002), cuando los consumidores toman decisiones, pasan por un proceso que incluye reconocer sus necesidades, buscar información, evaluar diferentes opciones y tomar acciones después de la compra.
	Canales del consumidor	De acuerdo con la definición de Kotler y Armstrong, un canal de distribución es un sistema compuesto por organizaciones interrelacionadas que colaboran para garantizar la disponibilidad de un producto o servicio para los consumidores industriales.
	Promoción	Según Kotler (1988), las estrategias de promoción de ventas son un conjunto de tácticas utilizadas temporalmente para fomentar la adquisición rápida y en grandes cantidades de un producto por parte de los consumidores o el mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Hualal, 2023" elaborado por Cahuas Pardo, Pamela Priscila en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del Instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de los productos	1	4	4	4	
Precio de los productos	2	4	4	4	
Fidelización del consumidor	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de productos	5	4	4	4	
Inspección de calidad del producto	6	4	4	4	
Aceptación del mercado	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adquisición

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos de mayor demanda	8	4	4	4	
Oferta en adquisición	9	4	4	4	
Autocontrol en el consumo	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Compras del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	1	4	4	4	
Promoción	2	4	4	4	
Demanda	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayorista	5	4	4	4	
Minorista	6	4	4	4	
Delivery	7	4	4	4	



- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Establecer promociones de los productos	8	4	4	4	
Acumulación de puntos	9	4	4	4	
Canjes de consumo	10	4	4	4	

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

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

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cahuas Pardo, Pamela Priscila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los consumidores en un mercado de Huaral.
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del consumidor

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D.J. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, consumo y eliminación de productos,



servicios, acciones, vivencias, personas e ideas, a través de las unidades de toma de decisiones humanas. (pág. 3)

• **Variable 2:** Decisión de compra

D'Andrea, R., Alberto Cónsoli, M., y Angotti Guissoni, L. (2011) sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El proceso de compra de un consumidor abarca todos los canales de marketing a través de los cuales se puede acceder a un producto. Es ingenuo que las marcas de bienes de consumo y los minoristas creen en una separación clara entre los canales una vez que se ha iniciado el proceso de toma de decisiones (Pág. 99).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones	De acuerdo con Kotler (1996) destaca la relevancia de comprender el comportamiento del consumidor como elemento fundamental para obtener una comprensión más completa del modelo de estímulo-respuesta.
	Calidad de producto	De acuerdo con las investigaciones de Molla (2006), los consumidores llevan a cabo diversas acciones al evaluar y obtener bienes o servicios con el objetivo de cumplir con sus requerimientos y preferencias (p. 18).
	Adquisición	Según Solomon (2008), la conducta de adquisición de los consumidores se relaciona con las elecciones que las personas hacen al escoger, comprar, utilizar o descartar productos, servicios, ideas o experiencias, con el propósito de cumplir con sus necesidades y deseos.
Decisión de compra	Compras del consumidor	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2002), cuando los consumidores toman decisiones, pasan por un proceso que incluye reconocer sus necesidades, buscar información, evaluar diferentes opciones y tomar acciones después de la compra.
	Canales del consumidor	De acuerdo con la definición de Kotler y Armstrong, un canal de distribución es un sistema compuesto por organizaciones interrelacionadas que colaboran para garantizar la disponibilidad de un producto o servicio para los consumidores industriales.
	Promoción	Según Kotler (1988), las estrategias de promoción de ventas son un conjunto de tácticas utilizadas temporalmente para fomentar la adquisición rápida y en grandes cantidades de un producto por parte de los consumidores o el mercado.


5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023" elaborado por Cahuas Pardo, Pamela Priscila en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor
 • Primera dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de los productos	1	4	4	4	
Precio de los productos	2	4	4	4	
Fidelización del consumidor	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de productos	5	4	4	4	
Inspección de calidad del producto	6	4	4	4	
Aceptación del mercado	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adquisición

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos de mayor demanda	8	4	4	4	
Oferta en adquisición	9	4	4	4	
Autocontrol en el consumo	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Compras del consumidor

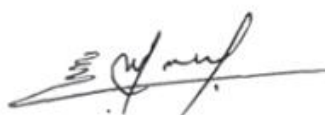
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	1	4	4	4	
Promoción	2	4	4	4	
Demanda	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayorista	5	4	4	4	
Minorista	6	4	4	4	
Delivery	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Establecer promociones de los productos	8	4	4	4	
Acumulación de puntos	9	4	4	4	
Canjes de consumo	10	4	4	4	



.....
 Lino Gamarra, Edgar Laureano
 DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. MANRIQUE CÉSPEDES JULIO CESAR	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cahuas Pardo, Pamela Priscila
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los consumidores en un mercado de Huaral.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del consumidor

Hoyer, W. D., Pieters, R., MacInnis, D.J. (2018) nos menciona en su investigación cómo las personas eligen productos de alta calidad. No obstante, el comportamiento del consumidor va más allá, ya que abarca todas las decisiones que involucran la adquisición, consumo y eliminación de productos,



servicios, acciones, vivencias, personas e ideas, a través de las unidades de toma de decisiones humanas. (pág.3)

Variable 2: Decisión de compra

D'Almeida, R., Alberto Cónsoli, M., y Angotti Guissoni, L. (2011) sugieren que existe otro factor relevante a tener en cuenta, que es la coherencia promocional entre los distintos canales. El proceso de compra de un consumidor abarca todos los canales de marketing a través de los cuales se puede acceder a un producto. Es ingenuo que las marcas de bienes de consumo y los minoristas creen en una separación clara entre los canales una vez que se ha iniciado el proceso de toma de decisiones (Pág. 99).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones	De acuerdo con Kotler (1996) destaca la relevancia de comprender el comportamiento del consumidor como elemento fundamental para obtener una comprensión más completa del modelo de estímulo-respuesta.
	Calidad de producto	De acuerdo con las investigaciones de Molla (2006), los consumidores llevan a cabo diversas acciones al evaluar y obtener bienes o servicios con el objetivo de cumplir con sus requerimientos y preferencias (p. 18).
	Adquisición	Según Solomon (2008), la conducta de adquisición de los consumidores se relaciona con las elecciones que las personas hacen al escoger, comprar, utilizar o descartar productos, servicios, ideas o experiencias, con el propósito de cumplir con sus necesidades y deseos.
Decisión de compra	Compras del consumidor	De acuerdo con Kotler y Armstrong (2002), cuando los consumidores toman decisiones, pasan por un proceso que incluye reconocer sus necesidades, buscar información, evaluar diferentes opciones y tomar acciones después de la compra.
	Canales del consumidor	De acuerdo con la definición de Kotler y Armstrong, un canal de distribución es un sistema compuesto por organizaciones interrelacionadas que colaboran para garantizar la disponibilidad de un producto o servicio para los consumidores industriales.
	Promoción	Según Kotler (1988), las estrategias de promoción de ventas son un conjunto de tácticas utilizadas temporalmente para fomentar la adquisición rápida y en grandes cantidades de un producto por parte de los consumidores o el mercado.



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Comportamiento del consumidor y decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023" elaborado por Cahuas Pardo, Pamela Priscila en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de los productos	1	4	4	4	
Precio de los productos	2	4	4	4	
Fidelización del consumidor	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Distribución de productos	5	4	4	4	
Inspección de calidad del producto	6	4	4	4	
Aceptación del mercado	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adquisición

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos de mayor demanda	8	4	4	4	
Oferta en adquisición	9	4	4	4	
Autocontrol en el consumo	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Compras del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta	1	4	4	4	
Promoción	2	4	4	4	
Demanda	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Canales del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Mayorista	5	4	4	4	
Minorista	6	4	4	4	
Delivery	7	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Establecer promociones de los productos	8	4	4	4	
Acumulación de puntos	9	4	4	4	
Canjes de consumo	10	4	4	4	

Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes
DNI N° 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 13

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
Doctor	Lino Gamarra Edgar Laureano	Aplicable
Doctor	Manrique Céspedes Julio Cesar	Aplicable

Anexo 6: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 14

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,4$	Es inaceptable

Tabla 1 *Comportamiento del consumidor*

α (alfa)=	0.72
------------------	-------------

Tabla 2 *Decisión de Compra*

α (alfa)=	0.73
------------------	-------------

Anexo 7: TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla 3

Porcentaje de consumidores con conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en un mercado de Huaral, 2023.

COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	8	13,3	13,3	18,3
	A VECES	18	30,0	30,0	48,3
	CASI SIEMPRE	24	40,0	40,0	88,3
	SIEMPRE	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Tabla 4

Porcentaje de consumidores con toma de decisiones en un mercado de Huaral, 2023

TOMA_DE_DECISIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	6,7	6,7	6,7
	CASI NUNCA	5	8,3	8,3	15,0
	A VECES	25	41,7	41,7	56,7
	CASI SIEMPRE	21	35,0	35,0	91,7
	SIEMPRE	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Tabla 5

Porcentaje de consumidores con calidad de producto en un mercado de Huaral, 2023

		CALIDAD_DE_PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	26	43,3	43,3	48,3
	A VECES	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Tabla 6

Porcentaje de consumidores con adquisición en un mercado de Huaral, 2023

		ADQUISICION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	21,7	21,7	21,7
	CASI NUNCA	37	61,7	61,7	83,3
	A VECES	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.

Tabla 7

Porcentaje de consumidores con decisión de compra en un mercado de Huaral, 2023

		DECISION_DE_COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	21	35,0	35,0	35,0
	CASI NUNCA	21	35,0	35,0	70,0
	A VECES	9	15,0	15,0	85,0
	CASI SIEMPRE	4	6,7	6,7	91,7
	SIEMPRE	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores en un mercado de Huaral,2023.