



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en la empresa Grupo Agro Faex Peru S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gonzales Gutierrez, Zeyli Lisbeth (orcid.org/0000-0001-6500-2806)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2024

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres y a mi hermano, quienes siempre me han apoyado en todos los aspectos de mi educación y formación, por siempre haberme brindado su cariño y ayuda incondicional, por ser un gran ejemplo en la formación de mis valores y por querer lo mejor para mí y mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero darle gracias en primer lugar a Dios por darme la vida, salud y fuerza necesaria que me han permitido recorrer el camino que hasta ahora he transitado en mi vida personal y académica.

Agradecer a todas las personas que me apoyaron en la elaboración de mi investigación, especialmente a la Dra. Calanchez Urribarri África del Valle, mi docente de tesis y guía en todo este proceso, gracias por tener la capacidad y disposición de orientar mis ideas, gracias por sus valiosas correcciones y aportes, sobre todo gracias por su paciencia y ánimo de trabajo siempre perseverante.

En el ámbito personal quisiera agradecer a mis padres y mi hermano por siempre apoyarme y ser el motivo para concluir con éxito este trabajo de tesis. Agradezco a mi madre, por su incalculable amor y por ser mi compañera de vida, por brindarme siempre su ternura tan única y especial, gracias por tu entrega y preocupación constante, por tenerme siempre presente en tus oraciones, gracias por el hogar cálido, sólido y por sobre todo unido que junto a mi papá me han regalado, este logro es también tuyo mami. A mi padre por su amor incondicional, por ser mi mayor inspiración, ejemplo y orgullo, siempre apoyándome a crecer y ser cada día mejor, estando a mi lado a lo largo de toda mi vida, guiándome y llevándome de su mano siempre, sabiendo estar presente a lo largo de todo este proceso y estando pendiente de mí en todos los sentido posibles e imposibles, por enseñarme que sí se puede y que rendirse no es una posibilidad, este logro son de ustedes por su grande amor hacia mí.

A todos aquellos que de una u otra forma hicieron posible la llegada a la meta y que nunca dudaron que lograría este triunfo.

Gonzales Gutierrez, Zeyli Lisbeth



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Grupo Agro Faex Perú SAC", cuyo autor es GONZALES GUTIERREZ ZEYLI LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

CHIMBOTE, 26 de Enero del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927 | Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 10:14:45 |

Código documento Trilce: TRI - 0736020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad De la Autora

Yo, GONZALES GUTIERREZ ZEYLI LISBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Grupo Agro Faex Perú SAC", 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 |
|---|---|
| ZEYLI LISBETH GONZALES GUTIERREZ DNI: 75422028 ORCID: 0000-0001-6500-2806 | Firmado electrónicamente por: ZEGONZALESGU el 26-01-2024 21:45:00 |

Código documento Trilce: TRI - 0736017

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 13 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 14 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5 Procedimientos..... | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 19 |
| 3.7 Aspectos éticos | 19 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN..... | 34 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 38 |
| VII. RECOMENDACIONES | 40 |
| REFERENCIAS | 42 |
| ANEXOS..... | 46 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: <i>Juicio de expertos</i> | 18 |
| Tabla 2: <i>Confiabilidad para el instrumento de la variable comportamiento del consumidor</i> | 552 |
| Tabla 3: <i>Confiabilidad para el instrumento de la variable Decisión de Compra</i> .. | 552 |
| Tabla 4: <i>Dimensión: Factores culturales</i> | 21 |
| Tabla 5: <i>Dimensión: Factores sociales</i> | 22 |
| Tabla 6: <i>Dimensión: Factores personales</i> | 23 |
| Tabla 7: <i>Dimensión: Factores psicológicos</i> | 24 |
| Tabla 8: <i>Dimensión: Reconociendo de la necesidad</i> | 25 |
| Tabla 9: <i>Dimensión: Búsqueda de información</i> | 26 |
| Tabla 10: <i>Dimensión: Decisión de compra</i> | 27 |
| Tabla 11: <i>Dimensión: Comportamiento postcompra</i> | 28 |
| Tabla 12: <i>Correlación entre comportamiento del consumidor y reconocimiento a la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> | 29 |
| Tabla 13: <i>Correlación entre comportamiento del consumidor y búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> | 29 |
| Tabla 14: <i>Correlación entre comportamiento del consumidor y decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> | 31 |
| Tabla 15: <i>Correlación entre comportamiento del consumidor y comportamiento postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> | 32 |
| Tabla 16: <i>Correlación entre comportamiento del consumidor y decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> | 33 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: <i>Dimensión: Factores culturales</i> | 21 |
| Figura 2: <i>Dimensión: Factores sociales</i> | 22 |
| Figura 3: <i>Dimensión: Factores personales</i> | 23 |
| Figura 4: <i>Dimensión: Factores psicológicos</i> | 24 |
| Figura 5: <i>Dimensión: Reconociendo de la necesidad</i> | 25 |
| Figura 6: <i>Dimensión: Búsqueda de información</i> | 26 |
| Figura 7: <i>Dimensión: Decisión de compra</i> | 27 |
| Figura 8: <i>Dimensión: Comportamiento postcompra</i> | 28 |

RESUMEN

La siguiente investigación, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023. La metodología de la investigación que se aplicó fue de tipo descriptivo - correlacional, que buscaba describirlos e implantar la correlación entre las variables. El diseño de investigación utilizado ha sido no experimental. La muestra se aplicó a una población finita por la cuantía de 161 clientes que acuden a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, los cuales fueron encuestados, siendo la técnica aplicada muestra probabilística aleatoria simple. Los resultados se mostraron en tablas de frecuencia, según sea la cuestión, procesados en la herramienta estadística para las ciencias sociales SPSS 27. Los resultados obtenidos del estudio señalan que el coeficiente Rho Spearman fue de -0.050, con un grado de significancia más elevado al ($p < 0.05$), en consecuencia, se encontró una correlación negativa media entre el comportamiento del consumidor y su decisión de compra en la empresa. Por consiguiente, se concluye que no se halló correlación entre las dos variables de la investigación, comprobándose la hipótesis H0.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, decisión de compra, poscompra

ABSTRACT

The following research aimed to determine the level of relationship between consumer behavior and the purchasing decision in the company Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023. The research methodology that was applied was descriptive - correlational, which sought to describe them. and implement the correlation between the variables. The research design used was non-experimental. The sample was applied to a finite population in the amount of 161 clients who come to the company Grupo AgroFaex Perú SAC, who were surveyed, the technique applied being a simple random probabilistic sample. The results were shown in frequency tables, depending on the question, processed in the statistical tool for social sciences SPSS 27. The results obtained from the study indicate that the Rho Spearman coefficient was -0.050, with a higher degree of significance at ($p < 0.05$), consequently, a medium negative correlation was found between consumer behavior and their purchase decision in the company. Therefore, it is concluded that no correlation was found between the two research variables, verifying the hypothesis H0.

Keywords: Behavior, consumer, purchase decision, post-purchase.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un tema fundamental en el mundo empresarial y un reto importante que deben afrontar todas las compañías para encontrar el éxito y sobresalir en un entorno cada día más competitivo. Es cierto que cada persona tiene un comportamiento diferente, por lo que es importante que todas las compañías se enfrenten al reto de analizar y comprender el comportamiento del cliente con el fin de brindar artículos y asistencias que acatan con las exigencias y gustos de los consumidores, es necesario asegurarse de que las ofertas sean adecuadas y satisfactorias para ellos. Este aspecto ocasiona que sea difícil crear un solo producto o estrategia que sea aceptado por todos los consumidores. Por lo cual, hoy en día las compañías se han decidido por crear diversidad de productos y servicios, y así lograr atraer consumidores con diferentes necesidades y expectativas. Esta estrategia permitirá alcanzar a un público más extenso y distinto, lo que a su vez les brinda una ventaja competitiva en el mercado. Por consiguiente, es crucial analizar y estudiar las actitudes de los consumidores y su procedimiento al momento de tomar decisiones al comprar algún artículo o servicio. Del mismo modo, ayudará a mejorar y crear nuevas estrategias de marketing y efectuar con las exigencias de los consumidores, lograr satisfacerlos y exceder sus perspectivas.

A nivel mundial, un estudio realizado por Nielsen (2021), en Brasil y Colombia, si bien los consumidores compartían valores importantes como la familia, la religión o la instrucción, presentaron distintas actitudes y métodos al momento de realizar una compra, así como también dependió de la localidad en donde se encontraban o la situación económica que tenían. Por otro lado, en países desarrollados como Nueva York, Alemania y Canadá, los consumidores tenían la costumbre de ser atraídos por el precio o marcas reconocidas, así como también recomendaciones de famosos. Desarrollándose como buen sistema de marketing, mientras que en los mercados menos desarrollados se observó una mayor tendencia a probar nuevos productos y servicios, basándose en los precios bajos de los mismos.

Estudios realizados en Chile mostraron que el comportamiento del consumidor fue volátil, es decir que siguieron una cadena de acciones de lo que buscaban, compraban, evaluaban, disponían y utilizaban bienes o servicios que satisfacían sus exigencias. En el estudio se encontraron cuatro circunstancias que actuaban en el comportamiento del cliente (cultural, psicológico, social, personal), Mercado (2018), siendo factores principales para el análisis del comportamiento que evidencia el consumidor al instante de realizar una compra.

En Ecuador en un estudio realizado por Revelo (2017), desde el punto psicológica hacia las costumbres de consumo de los consumidores. Se determinó que los ecuatorianos toman sus decisiones en relación con su comportamiento al comprar, por lo que no fueron diferente al patrón libre y materialista ligada al consumo. Para lo cual se determinó que el comportamiento de consumidor individualista de los ecuatorianos, se relaciona con deudas que poseen y que siempre son atraídos por publicidad que impulsan a compra de manera compulsiva y de querer aparentar comprando marcas de lujo. A lo que conllevó que el consumidor ecuatoriano se vuelva prominente, eso quiere decir que se centró en sus propias necesidades y deseos, buscando solo su satisfacción personal.

Un estudio realizado en Brasil, Droguett y Teixeira (2021), se distinguió porque tenía un consumidor exigente y selectivo al tomar una decisión al adquirir un producto. Era exigente en cuanto a la excelencia, el precio de los artículos y también con las promociones que ofrecían las compañías. Por lo cual se emplearon estrategias de marketing en relación a ofertas, descuentos o promociones para que el cliente le llame la atención, que se sienta atraído por la publicidad y lograr satisfacer sus necesidades y expectativas. Por ende, los consumidores brasileños analizaban la relación entre calidad, precio y de la duración funcional que tenían los productos a adquirir.

A nivel nacional, el consumidor peruano en el año 2019, fue racional y exigente en el instante de la toma decisiones al comprar. Por lo que el 87% de los peruanos opinaron que la calidad de los artículos es su preocupación

más importante, tanto al momento de la compra como durante el transcurso de su uso. Por otro lado, la investigación mostró que su comportamiento de compra fue racional y consciente: el 25 % de los encuestados informaron que los ciudadanos compraron compulsivamente bienes que no necesitaban, lo que probablemente contribuyó al hecho de que el 84 % de los compradores utilizaban listas de compras para la mayoría de sus viajes al mercado. Por esta razón, 41% de los encuestados indicaron que quieren comprar nuevos productos, y el 47% indicaron una propensión a comprar bienes caros o de alta gama. Según la información proporcionada se determinó que los consumidores peruanos primaron la funcionalidad de los productos y la calidad de ellos, González (2021).

Por otro lado, el consumidor peruano se caracterizaba por ser un público con exigencias altas respecto a la distinción y valor de los servicios y artículos que adquiriera, pero esto no significaba que descuidaba su presupuesto. Por el contrario, estaba constantemente informado y atento a las promociones y descuentos disponibles en el mercado. De hecho, según una encuesta, siete de cada diez peruanos afirmaban estar al tanto de las distintas actividades promocionales que se llevaban a cabo. Esta actitud demostraba que el consumidor peruano buscaba obtener la mejor relación calidad-precio en sus compras, aprovechando las oportunidades de ahorro que se presenten.

En un estudio realizado en el departamento de Lima se determinó que los consumidores estaban impulsados por las elecciones conscientes que hacían los consumidores para lograr objetivos específicos o establecer segmentos de calidad de vida específicos que reflejaban su forma de vida individual y se basan en actividades, intereses, gustos, etc. El estilo de vida determinaba las carencias de cada individuo, lo que a su vez determinaba el comportamiento de adquisición de los compradores. Por lo que, como consumidores, este comportamiento fue mucho más difícil de lo que creyó, y esto fue el resultado de decenas de factores que estaban constantemente interrelacionados en cada proceso de compra, Ferrer (2022).

En contexto local, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, ubicada en la MZ. M.LT. 1 - 2 Sector Cascajal - La Cuadra, de la ciudad de Chimbote, distrito del Santa, departamento de Ancash, enfocada a la al por menor y al por mayor de productos agroquímicos agrícolas y avícolas. Actualmente, la sociedad está experimentando transformaciones socioculturales, políticas y económicas que han influido en el comportamiento del consumidor al adquirir productos. Por lo tanto, es necesario proporcionar información que les permita evaluar diferentes alternativas de compra y estar satisfechos con algunas adquisiciones de productos. Y dicho establecimiento no es ajeno a los problemas expuestos; puesto que cada cliente muestra un comportamiento distinto a otros, ocasionando que no todos los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar sus compras. Debido a lo expuesto se realiza investigación sobre la conducta, gustos, necesidades de los clientes al momento de realizar una compra. También, proponer recomendaciones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente, logrando que la empresa evolucione de manera competitiva en el mercado y logrando la satisfacción del cliente.

De igual modo, hay posibles aspectos que pueden ocasionar malestares a los clientes como la ubicación del local, atención brindada por los colaboradores de la empresa, precios y promociones. Por otro lado, existe también la perspectiva del cliente, sus costumbres y creencias que tengan en relación a su entorno.

Debido a lo expuesto se propone como problema general de la indagación: ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? Así mismo, se presentan como preguntas específicas: a) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?; b) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC., Chimbote 2023?; c) ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? d)

¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con su comportamiento poscompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?

Por lo consiguiente, como justificación teórica de la presente investigación contribuirá al conocimiento de la percepción y análisis del comportamiento de los consumidores, así como se correlaciona con la toma de decisiones de compra de los clientes que acuden a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. Se sustentará en la argumentación de diversos autores y en las dimensiones identificadas en investigaciones anteriores. Los resultados se explicarán y validarán en base a las bases teóricas y estudios previos en esta área de investigación, planteando criterios teóricos para las variables de estudio y el problema abordado.

También como justificación práctica utilizaremos mecanismos que permiten conocer y estudiar el comportamiento de los clientes y sus diferentes decisiones al momento de realizar una compra, mediante aplicativos cuantitativos a fin de la obtención de información coherente y confiable. De otro modo, se demuestra teóricamente porque al final, el presente informe sirve como una sinopsis más que lleva información relevante de los diversos comportamientos que poseen los consumidores y sus decisiones de compra. Por consiguiente, este estudio resultará beneficioso en el área práctica, ya que posibilitará la toma de decisiones más acertadas y la implementación de estrategias para mejorar aspectos que favorezcan tanto al cliente como a la empresa.

Además, como justificación metodológica, justificada por la implementación sistemática del procedimiento del estudio, centrado en la certificación de los datos cuantitativos que estipulan las características sin ninguna variación, logrando resultados confiables. También se justifica porque beneficiará a la Universidad César Vallejo, constituyéndose en una base de consulta para futuros estudios que realicen las próximas generaciones de estudiantes.

De la misma manera, tuvo una justificación social, ya que beneficiará a los consumidores al lograr mayor satisfacción de los clientes al momento

de adquirir un producto, y las empresas porque se tendrá en cuenta en futuras estrategias de ventas, logrando un alza en ventas.

Con referencia a con lo mencionado anteriormente, se propone como objetivo general lo sucesivo: Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023, Mientras tanto como objetivos específicos se formularon: a) Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023; b) Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023; c) Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023; d) Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su comportamiento poscompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

También se planteó como hipótesis general, basándose en los objetivos, lo siguiente: H1. ¿Se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?; H0. ¿No se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?

II. MARCO TEÓRICO

En este episodio se describirá una secuencia de estudios importantes en la que contribuirá de manera significativa al contenido de la investigación realizada:

Con respecto a antecedentes internacionales, Muñoz (2023) en su indagación el cual cuyo objetivo fue especificar el comportamiento de consumo de prendas femeninas en Medellín y del área metropolitana en tiempos de la epidemia Covid 19. Se encontró como resultados que el 60% de las clientes encuestadas compraron más en la pandemia Covid 19 a

través de internet, buscaban artículos de alta calidad y buen precio. Se concluyó que las marcas de prendas femeninas que se enfoquen en ofrecer productos y experiencias de alta calidad tendrán una ventaja competitiva en la industria. Esto sugiere que es importante para las marcas considerar la superioridad de sus productos y servicios para atraer y conservar a los clientes fidelizados.

Pérez et al. (2023) en su indagación el cual cuyo objetivo fue detallar las causas de la conducta de los clientes y las decisiones de compra que tienen los integrantes de la UANL. Se consiguió como resultado que hay una conexión fuerte y segura entre la conducta de los clientes y la decisión de compra, con un valor de $p=0.757$. Por lo tanto, se concluyó que la conducta de los compradores tuvo una incidencia notable en cuanto a tomar decisiones de compra de los integrantes de la UANL. Por consecuencia, se acepta la hipótesis general planteada.

Chora y Pérez (2022) en su indagación el cual su objetivo fue detallar cómo los comportamientos de los consumidores afectan las decisiones de adquisición de la marca "Cero Resaca" en la compañía The Bottle Plus, en la ciudad Metropolitano en Quito. Se tuvo como resultado que el 73,5% de los clientes encuestados no conocían o habían escuchado hablar de la bebida, mientras que el 97,3% tenía la intención de comprarla. Sin embargo, el 2,7% restante no compraría la marca debido a la falta de información y seguridad en la misma. Por lo cual se concluyó que los clientes consideraban importante recibir información sobre "Cero Resaca" a través de las redes sociales, afiches, y otros medios.

Chuez (2021) en su indagación el cual tuvo como objetivo detallar los comportamientos de los consumidores de marcas de lujo en Guayaquil: en el tema de automóviles. Se obtuvo como resultado las causas que incide en las decisiones de compra se centra en aspectos como la exhibición, peculiaridad, excelencia y gustos. Por lo tanto, se concluyó que el perfil de los clientes que adquieren automóviles de lujo son aquellos que tienen ganancias muy altas, lo que les permite no solo comprar productos de este

tipo, sino también diferenciarse socialmente de los demás a través de marcas que representan estatus y exclusividad.

Yépez (2021) en su indagación el cual cuyo objetivo fue detallar el comportamiento de los clientes y el desarrollo de comprar vestimenta del género femenino a lo largo de la cuarentena por COVID-19 en la localidad de Guayaquil, Ecuador. Se obtuvo como resultado que los factores de mayor incidencia en los clientes actuales son el precio, la excelencia y la multiplicidad de productos. Por lo que se concluyó que las características clave que impacta en la compra de vestimenta de moda son los ingresos y la inquietud por la introversión y el incidió social, así como la veleidad en diseños y la excelencia de los productos.

Con respecto a antecedentes nacionales, Llaguento y Reyes (2023) en su indagación en el cual cuyo objetivo fue detallar la correlación entre los métodos de mercadotecnia en Facebook y las actitudes de compra de los clientes en la compañía Rossana, Nuevo Chimbote. Se encontró como resultado que hubo una vinculación favorable y muy firme, con un factor de Rho de Spearman fue de 0,862 y un valor de relevancia de 0,000, estas afirmaciones mencionaron una relación robusta y considerable entre las dos variables de la investigación. De manera que se concluyó, que hubo una correlación significativa entre la variable estrategias de mercadotecnia en Facebook con la variable comportamientos de compra de los consumidores.

Matute y Rosales (2022) en su indagación cuyo objetivo fue describir la correlación entre los nuevos comportamientos de los clientes y las decisiones de compras en la empresa Retail, Trujillo. Teniendo como resultado que el 53% de nivel medio se preocupan por la apariencia del producto, 47% experiencia de personas cercanas y 44% prefieren tiendas físicas. Por lo cual se concluyó que la hipótesis de estudio fue confirmada, ya que se halló una correlación moderada positiva entre el factor analizado y las decisiones de compra, con un valor de Spearman de +0.675.

Moreno (2021) en estudio el cual tuvo como objetivo detallar cómo influye la responsabilidad social en los comportamientos de los compradores en el proceso de decisiones de adquisición del ciudadano de la localidad de

Chimbote. Los resultados adquiridos indicaron que la variable comportamientos de los consumidores tuvo influencia sobre el desarrollo de decisión de compra, el coeficiente de Nagelkerke fue de 26%, lo que implicó que hubo una variabilidad mínima entre las variables de estudio. De manera que se concluyó que no hubo una influencia relevante entre las dos variables de estudio. Por lo tanto, se aprobó la H0, lo que señala que no hay una vinculación directa entre ellos.

Ballón (2021) en su investigación el cual abarcó como objetivo describir la correlación entre comportamientos de los clientes y decisiones de compras online del cliente millennials en establecimientos por áreas en la localidad de Arequipa. Se obtuvo como resultados que las causas psicológicas fue $p=0.85$, culturales $p=0.73$ y personales $p=0.69$ son los principales elementos de los comportamientos de los consumidores que afectan las decisiones de compras. Por consiguiente, se concluyó que tuvo una vinculación destacada entre las dos variables de investigación, con una significación de $p=0.887$, lo que indicó que los millennials confiaban en las plataformas como una buena opción para adquirir los productos.

Inga (2021) en su indagación en el cual tuvo como objetivo detallar la correlación de las causas de los comportamientos de los clientes y decisión de compra en el negocio online, de los ciudadanos que habitan Chachapoyas. Teniendo como resultado que el 85% de los clientes encuestados siempre o casi siempre realizaban compras en línea. Además, el 54% de ellos nunca o casi nunca consideraban las opiniones de sus familiares al momento de comprar. Por lo tanto, se concluyó que los cuatro factores de comportamiento: sociales, personales, culturales y psicológicos, están significativamente correlacionados con la toma de decisiones al momento de realizar una compra en negocios online.

En relación a la primera variable: El comportamiento del consumidor son las actitudes que muestran los seres humanos cuando indagan, compran, poseen, analizan y descartan artículos o servicios que tiene como finalidad satisfacer sus necesidades, Kotler (2010).

El comportamiento del consumidor se fundamenta en cómo los consumidores y los hogares toman decisiones sobre el uso de los recursos utilizables como su disponibilidad, efectivo y sacrificio, para cosas que cumplan sus necesidades. Esto incorpora lo que compramos, por qué lo compraremos, cuándo lo compraremos, dónde, con qué frecuencia lo compraremos, con qué constancia lo usaremos, revisiones posteriores a la compra y sus compras futuras a realizarse. Comprender estos factores nos ayuda a comprender mejor las decisiones de consumo y cómo las empresas pueden influir en ellas para brindar productos y servicios que sean capaces de cumplir nuestras necesidades y pretensiones. Esto implica comprender y adaptar constantemente nuestras ofertas para asegurarnos de que cumplan con lo que esperamos

El comportamiento del consumidor se divide en dos modelos distintos: el uso personal y el uso empresarial. El primero se alude a la adquisición de artículos y servicios para uso personal en el hogar, mientras que el segundo se enfoca en la adquisición de servicios y productos por parte de organismos con fines de utilidades o sin fines de utilidades, como organismos estatales, instituciones educativas y hospitales. Los clientes organizacionales son una parte importante del comportamiento del consumidor, ya que tienen un impacto significativo en la economía y afectan a todas las personas en distintos entornos socioculturales, Kotler (2010).

El estudio de Maslow (2019), es la escala de necesidades y motivaciones, la cual establece que los seres humanos tienen dos tipos de necesidades: crecimiento y déficit. Estas necesidades están estructuradas jerárquicamente, lo que significa que los individuos buscan satisfacer primero las necesidades básicas para luego avanzar hacia las necesidades más complejas y motivadoras. Según Maslow, la satisfacción de las necesidades se da en el sucesivo orden; a) Necesidades fisiológicas, las cuales son fundamentales para la supervivencia. Estas necesidades básicas incluyen descansar, beber, respirar, dormir, alimentarse y satisfacer necesidades sexuales; b) Necesidades de protección o de seguridad: Estas necesidades se enfocan en la estabilidad, equilibrio y protección de los seres

humanos frente a factores físicos y psicológicos. Ejemplos de estas necesidades incluyen la seguridad laboral, ingresos estables, protección contra el crimen y la violencia, etc.; c) Necesidades de Estima y Aceptación: Estas necesidades son importantes una vez que ya las necesidades anteriores han sido totalmente satisfechas. En este aspecto se integran en la vida cotidiana como los sentimientos como el amor, admiración, odio, celos, etc.; d) Necesidades de Valoración o Reconocimiento: En este nivel se satisface en cuanto se hayan cumplido los tres niveles superiores de la escala y se busca el autoconocimiento, el respeto y el reforzamiento de la autoestima. Cuando se satisfacen estas necesidades, una persona se percibe útil y segura en la humanidad; e) Necesidades de autorrealización: Es la complacencia de todas las necesidades antes mencionadas que se encuentran en la escala de Maslow que después se produce el progreso interior, moral y espiritual de una persona. Y cumplan su propósito en la vida y ayudan a otras personas.

Según Kotler (2010), existen cuatro categorías de comportamiento del consumidor; 1) Comportamiento de Compra Complejo: Transcurre cuando la adquisición es valioso, oneroso, descomunal y barata. Mayormente, el consumidor no tiene suficiente conocimiento sobre las características del producto y por lo que tienen que investigar. Por lo tanto, se requieren estrategias para informar, las propiedades de los productos y su provecho. Información escrita y textos o revistas específicos donde se detalla los beneficios; 2) Comportamiento de compra que aminora la discordancia: Los costos se repiten, rara vez y con cierto riesgo. El negociante siempre da un precio accesible de venta o negociación. Las empresas que atienden estas necesidades deben facilitar un conjunto de creencias y credenciales que hagan sentir bien al cliente; 3) Comportamiento habitual de compra: Al adquirir cualquier producto, se deben observar ciertas reglas, ya que los relatos que solo resaltan los aspectos salientes, los atributos visibles y la imaginación sirven para recordar ideas, campañas publicitarias y relaciones a corto plazo de lo que suele ser necesario o para combinar la duración, el uso de la televisión como medio informativo basado en la conjetura del entrenamiento clásico, es decir, las características de servicios

o productos con el símbolo asociado; 4) Comportamiento de búsqueda variado: Debe ser aprovechado por una empresa cuando es sobresaliente de producto, es decir, trata de imponer un producto ante la sociedad, por lo que con frecuencia publicidad de dichos productos de conocimientos de las personas. y lograr imponer su producto.

En relación a la segunda variable: “La conceptualización de la decisión de compra se definió como la influencia del comportamiento del cliente, evaluada a través de varios factores sociales, personales y psicológicos, mientras que las empresas adoptaron un enfoque más lógico en sus decisiones de venta”, Kotler y Armstrong (2013).

Con cada compra, los consumidores pasan por un proceso que comienza antes de la adquisición y continúa después de la adquisición. Sin embargo, con las compras típicas, los usuarios se saltan algunos pasos del proceso o invierten el orden. Esto significa que cuando compramos jabón, la necesidad es clara, vamos directo a la decisión de compra y evitamos investigaciones y revisiones.

Etapas del proceso de compra: Según Kotler y Armstrong (2013), el procedimiento de decisión de compra se compone de 5 pasos; 1) Reconocimiento de la necesidad: Los estímulos internos hacen que las necesidades normales de un individuo se eleven hasta el momento en que surge un impulso. Luego, hay señales externas que surgen cuando vemos un anuncio o hablamos con otra persona que pueden hacer que la persona piense en la compra; 2) Búsqueda de información: Los consumidores pueden acceder a información de varias fuentes y esta información ayuda a excluir ciertas marcas. Una vez que nos hemos decidido a comprar algo, probablemente empezaremos a prestar más atención a la promoción del producto que nos interesa, a comprobar si nuestros amigos tienen algo que nos interesa, qué experiencias han hecho y a prestar atención a las charlas. sobre lo que queremos comprar, tal vez busque materiales impresos, en línea, llame al amigo para solicitar y recopilar información de diferentes maneras. El nivel de investigación depende de la magnitud del impulso, la proporción de información obtenida y la facilidad para obtenerla, el valor

personal de la información adicional y la satisfacción obtenida de la investigación; 3) Evaluación de alternativas: En esta fase, algunos consumidores calculan y piensan antes de comprar, pero otros compradores son difíciles de evaluar y deciden en contra de la compra basándose en la intuición. Algunos consumidores deciden por sí mismos, otras veces piden ayuda a alguien o consultan guías de consumo. Para algunos usuarios, un solo atributo puede impulsar su decisión de compra y puede ser fácil predecir esa decisión; 4) Decisión de compra: Frecuentemente, la decisión de compra de un cliente es comprar el producto de su elección, pero dos circunstancias pueden entrar en conflicto entre el intento de realizar una compra y la decisión que influye a realizarse la compra. Un motivo son los imprevistos, por ejemplo, la situación económica, un amigo comenta la decepción de la marca, o un competidor directo baja sus precios, otro factor es la actitud de los demás, ya que, si el usuario cree en la opinión de alguien, insiste. Si compra un producto más barato, las posibilidades de comprar un producto más caro son escasas; 5) Comportamiento posterior a la compra: Existe una correlación entre las perspectivas del cliente y el desempeño intuido del artículo, ya que esto determina la satisfacción del consumidor con la compra. Cuantos mayores sean las expectativas de desempeño, más insatisfecho estará el consumidor y más dañina será la opinión que exprese para la marca. Esto significa que los minoristas deben ser transparentes sobre los productos y su rendimiento para mantener contentos a los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Aplicada

La investigación aplicada se refiere al desplazamiento de los hallazgos y conocimientos obtenidos en la indagación fundamental hacia la resolución de problemas específicos y el desarrollo de artículos, tecnologías o servicios innovadores que tengan un efecto inmediato y tangible en la sociedad, la industria y el bienestar de la población, Gallardo (2020). Se aplicó encuestas presenciales y

virtuales a los clientes que acuden a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

3.1.2 Diseño de investigación:

En esta investigación el diseño que se ejecutó se conoce como No Experimental, de Corte transversal y de descriptivo correlacional. En este tipo de diseño, no se va a adulterar las variables de la indagación, como también se medirán y se establecerán una relación estadística entre ellas (correlación), sin necesidad de depender de las variables externas para lograr tener conclusiones notables del estudio a realizarse. La recolección de datos se hará en un solo instante a través de un cuestionario. Este enfoque es útil para obtener información sobre una población en un momento preciso, Hernández et al. (2010).

3.2 Variables y operacionalización

La actual investigación tuvo las subsecuentes variables:

Variable 1: Comportamiento del consumidor

- Definición conceptual: El comportamiento de los clientes implica la observación e indagación de los procedimientos mentales y psicológicos que tienen lugar en la mente de un cliente al elegir un artículo en lugar de otro, Kotler (2010).
- Definición operacional: El comportamiento del consumidor es un campo de indagación que se focaliza en comprender y analizar las acciones y decisiones que los clientes que poseen al instante de inquirir, comprar, utilizar, evaluar y desechar artículos y servicios. Este estudio se centró en comprender cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de sus interacciones con los artículos y servicios que se encuentren disponibles en el mercado. En el contexto de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, el análisis de los comportamientos de los clientes es fundamental para comprender las preferencias, motivaciones y procedimientos de consumo que tienen los clientes, lo que a su vez puede influir en las estrategias de

marketing, desarrollo de artículos y atención a los clientes de la empresa.

- **Indicadores:** Con lo planteado anteriormente sobre las herramientas de recopilación de antecedentes. En este análisis, se tiene cuatro indicadores para cada dimensión que en la dimensión factores culturales tenemos: clase social, cultura y subcultura, en la dimensión factores sociales tenemos redes y grupos sociales, familias y roles y status, en la dimensión factores psicológicos tenemos actitudes, motivación y percepción.
- **Escala de medición:** Para la investigación se utilizó el rango de medición basada en Likert y que tiene cinco niveles de intensidad para una misma pregunta que son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Se utilizó la escala de medición ordinal.

Variable 2: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** La evolución de la toma de decisión de compra de un artículo se compone de una serie de periodos sucesivos, cuyo valor, intensidad y duración dependen del tipo de adquisición realizada, Kotler y Armstrong (2008).
- **Definición operacional:** Las decisiones de compra de los clientes describe el desarrollo de adquisición que empieza en identificar una necesidad: El comprador identifica una carencia o una necesidad. Un antojo tan vez sea desencadenado por estímulos internos cuando uno de los impulsos humanos normales, como el querer comer, tomar una bebida o el tener intimidad, es tan fuerte que se convierte en un impulso. Los antojos también pueden ser provocados por estímulos externos.
- **Indicadores:** con lo planteado anteriormente sobre el mecanismo de recopilación de información. En esta investigación, se tiene los siguientes indicadores; datos de entrada, información del producto, elección de alternativas, comportamiento poscompra, y salida del establecimiento.
- **Escala de medición:** Se usará la escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: Hernández y Fernández (2014), determina que: una población es la agrupación de todos los asuntos que encajen con una secuencia de especificaciones. Es la totalidad de la anomalía estudiada, donde las unidades de población comparten un rasgo usual, que se indaga y sirve de base para los datos de investigación. En este estudio se contó con una población finita, los cuales fueron 900 clientes que acuden a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, en un periodo semestral 1 del año 2023.

3.3.2 Muestra: Subgrupo de una población en el que se reúne información y es característico de ésta, Hernández y Fernández (2014). Se utilizó el cálculo de tamaño de la muestra en correlación con la población finita antedicho previamente lo que hace que la investigación sea más precisa y exhaustiva, la cual está desarrollada a continuación:

Donde:

$$n = \frac{z^2 (p.q) N}{E^2 (N - 1) + z^2 (p.q)}$$

En el cual:

n: muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)²

N: población = 900 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 900}{(0.07)^2 (900 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

n = a 161 clientes se aplicará la encuesta

3.3.3 Muestreo: Asimismo, Hernández (2010) quien la define como el proceso de seleccionar una muestra representativa de la población, con el fin de asegurar que sea característica y permita hacer

inferencias válidas sobre la población. El muestreo implica el uso de técnicas y procedimientos específicos. Al seleccionar la muestra de la población, se utiliza un método de muestreo aleatorio probabilístico.

3.3.4 Unidad de análisis: se alude al organismo o pieza específica que sirve de base para un estudio en un proyecto de investigación, es la unidad fundamental a partir de la cual se agrupa datos y se realizan análisis para obtener conocimientos y extraer conclusiones. Para ello en la indagación se tomó a los consumidores de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- En el siguiente estudio se emplea como técnica a una encuesta con el fin de obtener información precisa relacionada directamente con el tema de investigación. Según Reyes (2022), este proceso implica solicitar a un grupo socialmente relevante que proporcione información sobre el problema de investigación, llevar a cabo un análisis cuantitativo y llegar a conclusiones que estén respaldadas por los datos recopilados.
- El instrumento utilizado para la elaboración fue un cuestionario, el cual Alfonso (2020) define como una herramienta crucial en la investigación científica, ya que permite al investigador obtener una comprensión clara de todo el contexto en torno al fenómeno de interés, abarcando aspectos esenciales de la investigación.
- Validez: Según Pick y López (1980) la validez de contenido es implantar la herramienta que cubrirá apropiadamente los partes importantes de la anomalía que se está calculando y para determinar que la herramienta tiene este tipo de validez que pretende medir, por lo tanto, la autenticidad se refiere al rango en que una herramienta manifiesta un predominio específico de información del que se cuantifica, es el paso en que la medición refiere al concepto medido.

Tabla 1
Juicio de expertos

| Nombre de los validadores | Condición |
|---|------------------|
| Dra. África del Valle Calanchez Urribarri | Aceptable |
| Dr. Kerwin Jose Chavez Vera | Aceptable |
| Dr. Robles Espiritu Wilmer | Aceptable |

- Confiabilidad: Bernal (2006), afirma que la confiabilidad es una herramienta de medición. Se obtienen conclusiones idénticas o muy parecidas. Si la conclusión es positiva, el instrumento se considera confiable. Por lo tanto, la credibilidad es la consistencia de las conclusiones producidas por la herramienta. Es crucial que la herramienta tenga la capacidad de generar resultados consistentes cuando se evalúan a las mismas personas en diferentes momentos utilizando los mismos cuestionarios.
- Como resultados tenemos que la confiabilidad de la variable de estudio comportamiento del consumidor fue de 0.903, lo que refleja que tiene una confiabilidad alta positiva y en cuanto a la segunda variable de estudio decisión de compra arrojó un grado de confiabilidad de 0.904, indicando que tiene una confiabilidad alta positiva para la investigación, es decir, nuestro instrumento es cien por ciento aplicable. Estos resultados presentan que en la tabla 2, exhiben la confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor, y en la tabla 3, exhiben la confiabilidad de la variable Decisión de Compra, en el anexo 3 de la indagación.

3.5 Procedimientos

En la fase inicial, se llevó a cabo el paso esencial de obtener el consentimiento del gerente general de Grupo AgroFaex Perú SAC. Luego, se recolectaron datos de 161 clientes del centro poblado a través de un cuestionario diseñado para la investigación. Estos datos fueron procesados y organizados con el software Microsoft Office Excel, lo que permitió un análisis detallado de las distintas dimensiones del estudio. Para un análisis más exhaustivo y

específico, se emplearon las funciones avanzadas del software SPSS 27. Este enfoque asegura la precisión y relevancia de los resultados, respaldando la validez de la investigación en la evaluación de las dimensiones de las dos variables de estudio, así como en la formulación de sugerencias para la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

En la investigación se llevó a ejecutar entre dos diferentes métodos (Paitán 2018):

- **Método descriptivo:** La recopilación de herramientas empleadas para organizar, resumir y comunicar información de manera significativa se conoce como estadística descriptiva. Por consiguiente, la finalidad de este análisis estadístico es evidenciar apropiadamente la particularidad de los datos que pertenecen a la agrupación.
- **Método inferencial:** Trata de generalizar las características observadas en una muestra a toda la población. Este tipo de análisis es un subconjunto de las estadísticas generales y es útil para la evaluación de referencias y la comprobación de hipótesis basadas en la distribución espectral. El análisis utilizado en la prueba de hipótesis incluye tanto análisis paramétricos como no paramétricos, según Reyes (2022). Se utilizó el método de Spearman debido a que no sigue una distribución normal.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realiza de acuerdo con la ética y los valores, enfatizando la confidencialidad y la integridad. En este proceso se tuvieron en cuenta las recomendaciones del Código de Ética adoptado en la Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/César Vallejo (2020), teniendo en cuenta lo siguiente: respetar la autonomía de los participantes, lo que significa obtener su consentimiento voluntario facilitándoles información clara y comprensible. Basado también en el principio de buena fe y la intención de incrementar los beneficios de los participantes y minimizar el daño potencial a los participantes en el campo de los derechos de propiedad intelectual, se cita apropiadamente

en las normas APA, cita las fuentes utilizadas y reconoce su investigación, así como demostrar transparencia en la presentación y presentación de informes de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

A continuación, se exponen los resultados de estadísticas descriptivas obtenidos según spss versión 27, tras aplicar el instrumento de recolección de datos correspondiente a las variables estudiadas:

Variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 2

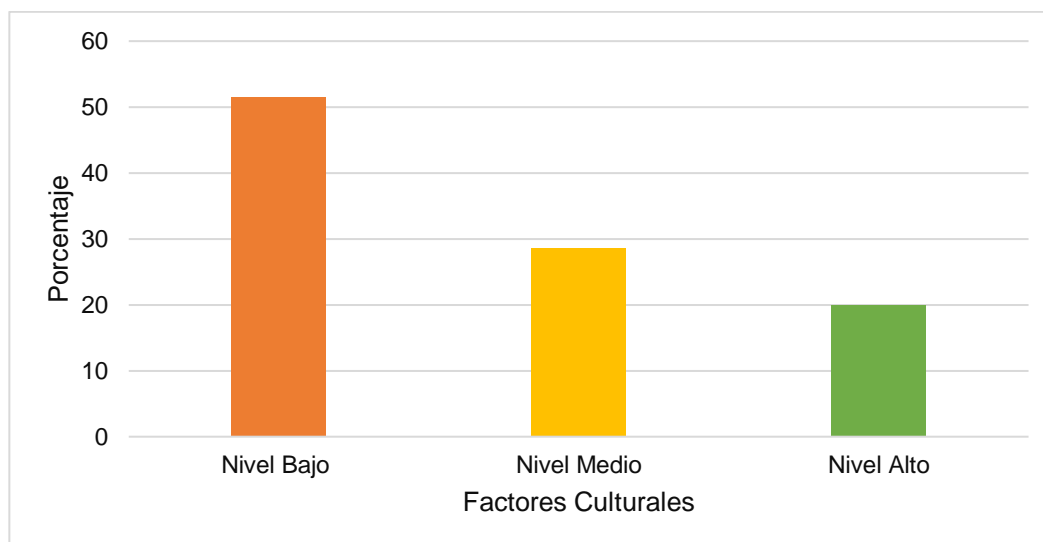
Dimensión: Factores culturales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 83 | 51,6% |
| | Nivel Medio | 46 | 28,6% |
| | Nivel Alto | 32 | 19,9% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 4, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 1

Dimensión: Factores culturales



Nota: La tabla 1, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 4 y figura 1 se puede visualizar que el 51.6% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 28.6% indicó un nivel

medio y, por último, el 19.9% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 3

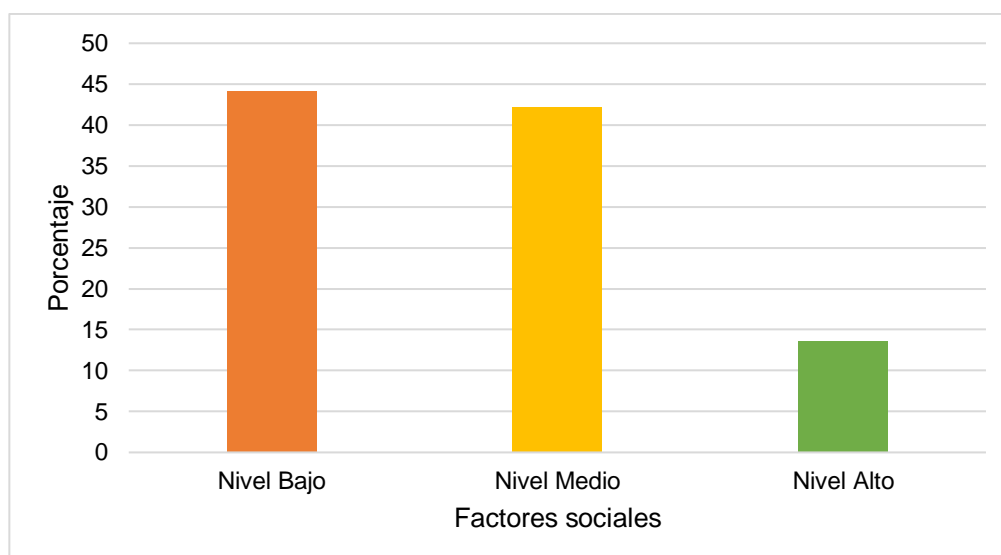
Dimensión: Factores sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------|------------|---------------|
| Válido | Nivel Bajo | 71 | 44,1% |
| | Nivel Medio | 68 | 42,2% |
| | Nivel Alto | 22 | 13,7% |
| Total | | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 5, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 2

Dimensión: Factores sociales



Nota: La tabla 2, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 5 y figura 2 se puede visualizar que el 44.1% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 42.2% indicó un nivel medio y, por último, el 13.7% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 4

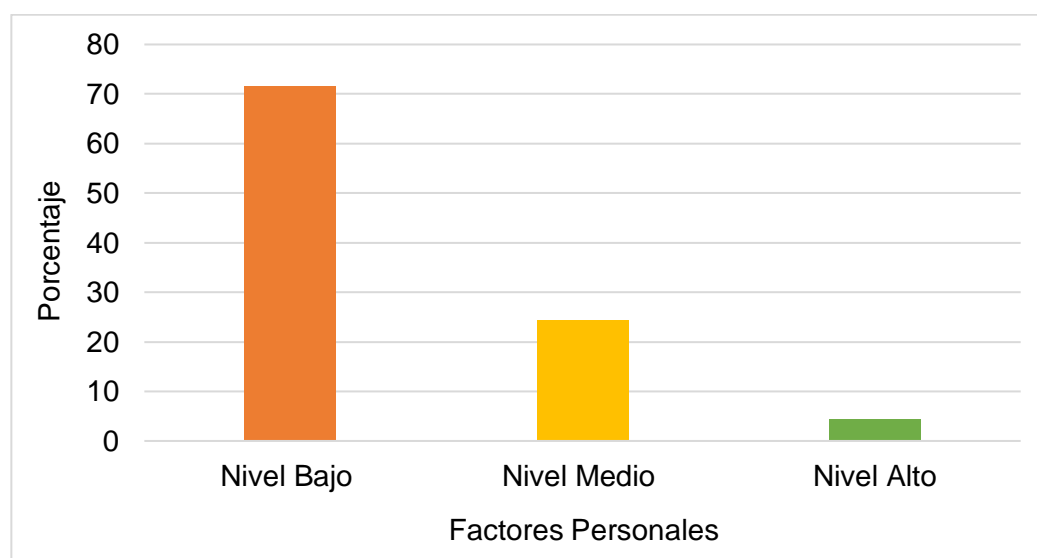
Dimensión: Factores personales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 115 | 71,4% |
| | Nivel Medio | 39 | 24,2% |
| | Nivel Alto | 7 | 4,3% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 6, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 3

Dimensión: Factores personales



Nota: La tabla 3, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 6 y figura 3 se puede visualizar que el 71.4% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 24.2% indicó un nivel medio y, por último, el 4.3% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 5

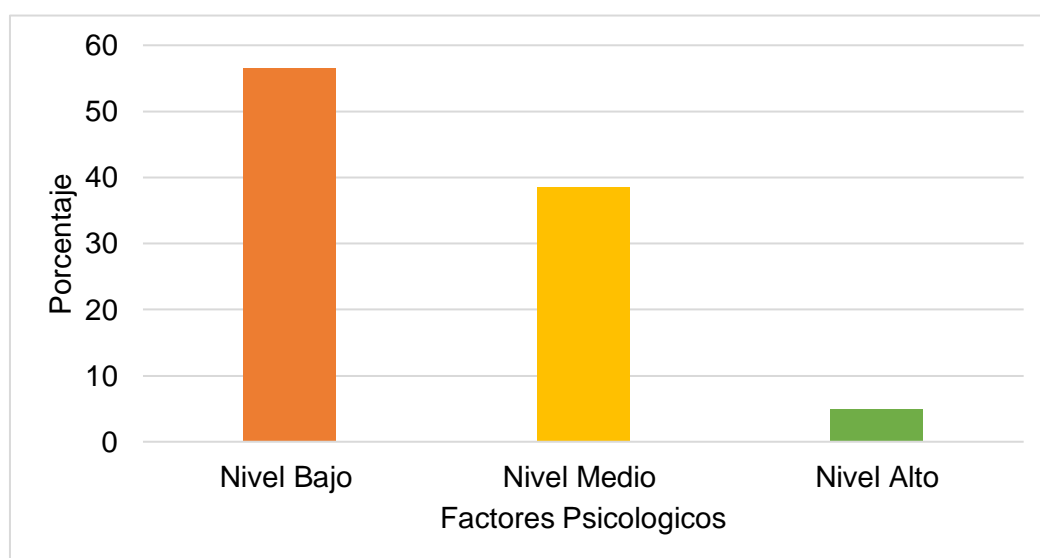
Dimensión: Factores psicológicos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 91 | 56,5% |
| | Nivel Medio | 62 | 38,5% |
| | Nivel Alto | 8 | 5,0% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 7, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 4

Dimensión: Factores psicológicos



Nota: La tabla 4, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 7 y figura 4 se puede visualizar que el 56.5% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 38.5% indicó un nivel medio y, por último, el 5% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Variable Decisión de Compra

Tabla 6

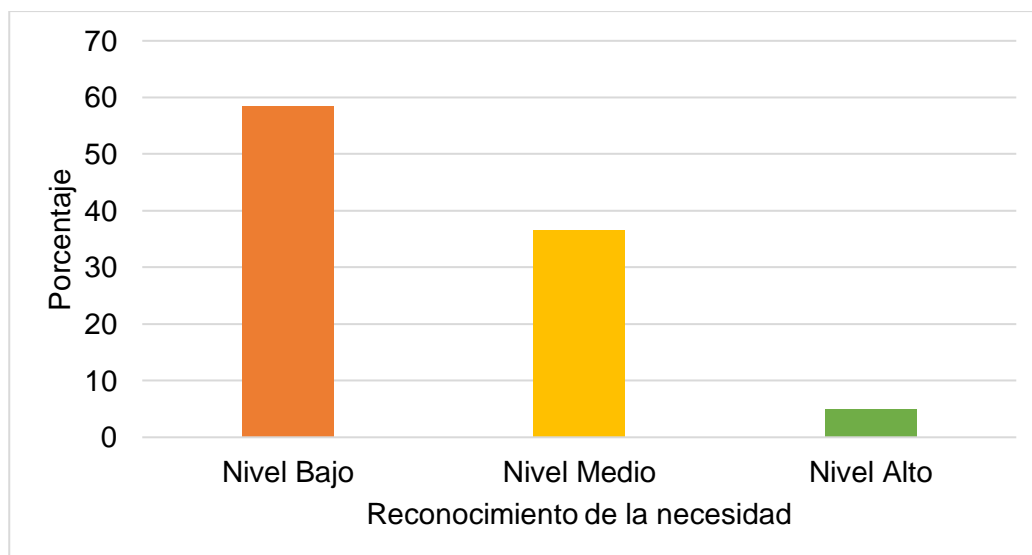
Dimensión: Reconociendo de la necesidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 94 | 58,4% |
| | Nivel Medio | 59 | 36,6% |
| | Nivel Alto | 8 | 5,0% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 8, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 5

Dimensión: Reconociendo de la necesidad



Nota: La figura 5, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 8 y figura 5 se puede visualizar que el 58.4% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 36.6% indicó un nivel medio y, por último, el 5% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 7

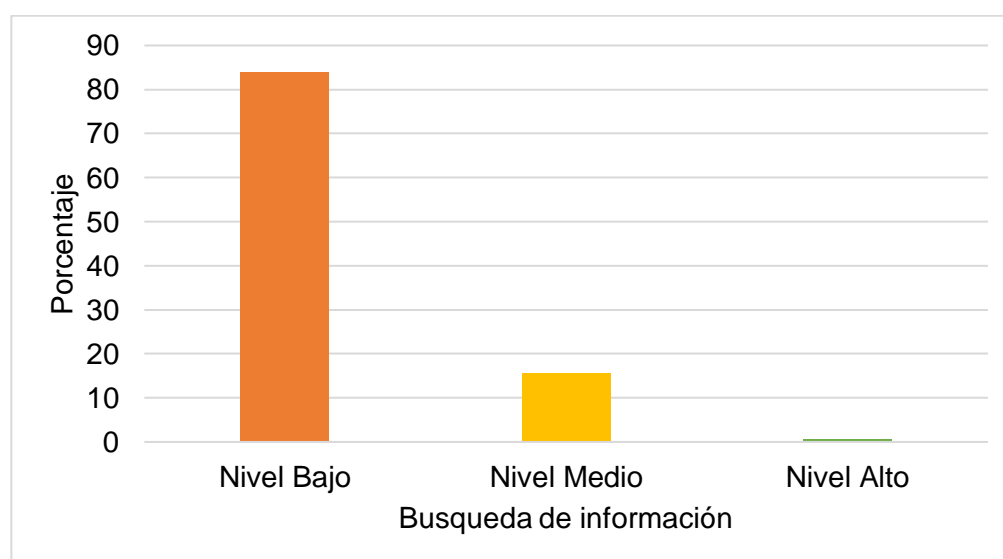
Dimensión: Búsqueda de información

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 135 | 83,9 |
| | Nivel Medio | 25 | 15,5 |
| | Nivel Alto | 1 | 0,6 |
| | Total | 161 | 100,0 |

Nota: La tabla 9, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 6

Dimensión: Búsqueda de información



Nota: La tabla 6, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 9 y figura 6 se puede visualizar que el 83.9% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 15.5% indicó un nivel medio y, por último, el 0.6% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 8

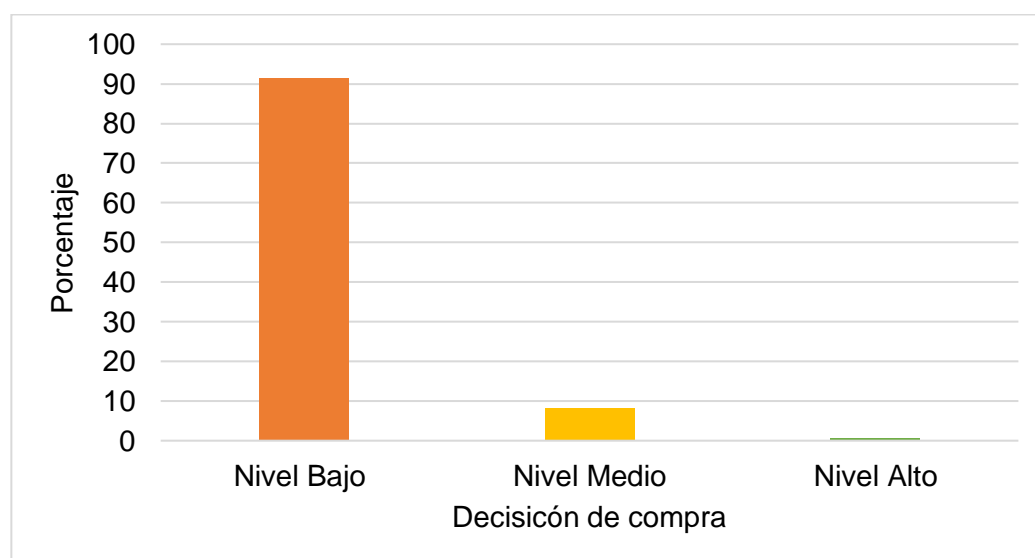
Dimensión: Decisión de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 147 | 91,3% |
| | Nivel Medio | 13 | 8,1% |
| | Nivel Alto | 1 | 0,6% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 10, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 7

Dimensión: Decisión de compra



Nota: La tabla 7, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 10 y figura 7 se puede visualizar que el 91.3% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 8.1% indicó un nivel medio y, por último, el 0.6% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Tabla 9

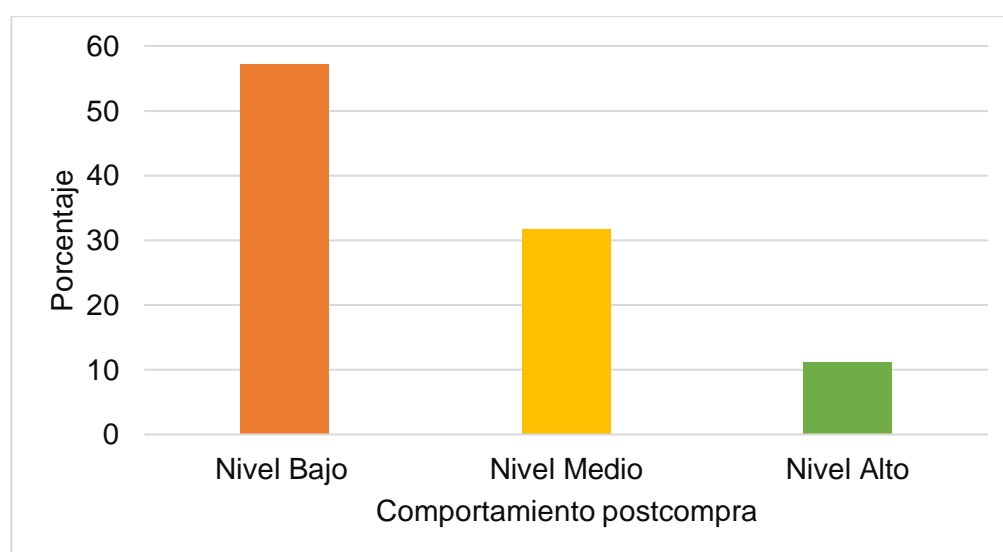
Dimensión: Comportamiento postcompra

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nivel Bajo | 92 | 57,1% |
| | Nivel Medio | 51 | 31,7% |
| | Nivel Alto | 18 | 11,2% |
| | Total | 161 | 100,0% |

Nota: La tabla 11, evidencia los resultados según spss versión 27

Figura 8

Dimensión: Comportamiento postcompra



Nota: La tabla 8, evidencia los resultados en SPSS versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, en la tabla 11 y figura 8 se puede visualizar que el 57.1% de los clientes encuestados reportan un comportamiento con un nivel bajo, mientras que el 31.7% indicó un nivel medio y, por último, el 11.2% mencionó un nivel alto, según los clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

Estadística Inferencial

Prosiguiendo, se visualiza los resultados obtenidos de las variables estudiadas con relación a los objetivos planteados, comenzando por el objetivo específico 1: Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

HO: No existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

H1: Existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Tabla 10

Correlación entre comportamiento del consumidor y reconocimiento a la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

| | | | Comportamiento del Consumidor | Decisión de Compra |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,066 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,403 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Reconocimiento de la Necesidad | Coeficiente de correlación | ,066 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,403 | . | |
| N | | 161 | 161 | |

Nota: La tabla 12, evidencia los siguientes resultados según spss versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, se percibe que en la tabla 12, el Coeficiente Rho Spearman es del 0.066, de manera que se descubrió una correlación positiva considerable. También, se encontró que el grado de significancia es mayor al 5 por ciento ($p > 0.05$), por lo que se percibe una correlación de la variable comportamiento del consumidor y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, de la población de Chimbote. Como resultado, se comprueba la hipótesis de estudio H1.

objetivo específico 2: Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Ho: No existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

H1: Existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Tabla 11

Correlación entre comportamiento del consumidor y búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

| | | | Comportamiento del Consumidor | Decisión de Compra |
|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,044 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,582 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Búsqueda de Información | Coefficiente de correlación | ,044 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,582 | . |
| | | N | 161 | 161 |

Nota: La tabla 13, evidencia los siguientes resultados según spss versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, se percibe que en la tabla 13, el Coeficiente Rho Spearman es de 0.044 según los resultados, de manera que se descubrió una correlación positiva media. Además, se encontró que el grado de valoración es más elevado al 5 por ciento ($p < 0.05$), por lo que implica que no se percibe una correlación significativa entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. Como resultado, se comprueba la hipótesis de estudio H1 y se desaprueba la hipótesis H0.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Ho: No existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

H1: Existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Tabla 12

Correlación entre comportamiento del consumidor y decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

| | | | Comportamiento del Consumidor | Decisión de Compra |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,010 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,897 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Decisión de Compra | Coeficiente de correlación | -,010 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,897 | . |
| | | N | 161 | 161 |

Nota: La tabla 14, evidencia los siguientes resultados según spss versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, se percibe que en la tabla 14, el Coeficiente Rho Spearman es de -0.010, de manera que se descubrió una correlación negativa débil. Además, se encontró que el grado de significancia es más elevado al 5 por ciento ($p < 0.05$), por lo que, se implica que no hay una correlación relevante entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, de la población de Chimbote. Como resultado, se comprueba la hipótesis de estudio H0 y se desaprueba la hipótesis H1.

objetivo específico 4: Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su comportamiento poscompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Ho: No existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con el Comportamiento Postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

H1: Existe nivel de relación del comportamiento del consumidor con el Comportamiento Postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Tabla 13

Correlación entre comportamiento del consumidor y comportamiento postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

| | | | Comportamiento del Consumidor | Decisión de Compra |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,013 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,874 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Comportamiento Postcompra | Coeficiente de correlación | -,013 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,874 | . |
| | | N | 161 | 161 |

Nota: La tabla 15, evidencia los siguientes resultados según spss versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio, se percibe que en la tabla 15, el Coeficiente Rho Spearman es de -0.013, de manera que se descubrió una correlación negativa media. Además, se encontró que el grado de significancia es más elevado al 5 por ciento ($p < 0.05$), lo que implica que no hay una correlación significativa entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y el comportamiento postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, de la población de Chimbote. Como resultado, se aprueba la hipótesis nula H0 y de desaprueba la H1.

Objetivo General: Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023.

Ho: ¿No se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?

H1: ¿Se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?

Tabla 14

Correlación entre comportamiento del consumidor y decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC.

| | | | Comportamiento del Consumidor | Decisión de Compra |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comportamiento del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1,000 | -,050 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,533 |
| | | N | 161 | 161 |
| | Decisión de Compra | Coeficiente de correlación | -,050 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,533 | . | |
| N | | 161 | 161 | |

Nota: La tabla 16, evidencia los siguientes resultados según spss versión 27

Interpretación: Según los resultados del estudio se percibe que en la tabla 16, el Coeficiente Rho Spearman es de -0.050, de manera que se descubrió una correlación negativa media. Además, se encontró que el grado de significancia es más elevado al 5 por ciento ($p < 0.05$), lo que implica que no se halla una correlación relevante entre las variables de estudio comportamiento del consumidor y decisiones de compra de los clientes que acuden a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, de la población de Chimbote. Como resultado, se aprueba la hipótesis nula H0 y se desaprueba la H1.

V. DISCUSIÓN

La siguiente investigación se enfoca en el comportamiento de los consumidores y su relación con decisión de compra en la empresa AgroFaex Perú SAC, Chimbote, 2023. Los resultados se analizan y comparan con estudios anteriores, destacando los resultados más relevantes.

En relación al **objetivo general** que estuvo orientado a conocer el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote, se empleó la prueba de correlación Rho Spearman señaló una conexión negativa media de -0.050 y con un valor de significancia del 1% (0.01). Además, se puede apreciar que la significancia es inferior a 0.05 ($0.001 < 0.05$), por lo que conlleva a desaprobación la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna. Por lo que, hay un nivel de relación entre las variables de estudio comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote, a partir de las conclusiones halladas, se desaprueba la H1 y se aprueba la H0, con lo cual se comprende que la muestra delimita que la información no sigue una distribución normal. Es crucial nombrar que estos resultados se diferencian a la investigación de Izquierdo et al. (2021), debido a eso, se percibió que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.222, por lo que comportamiento del consumidor tuvo correlación directa con su decisión de compra, y a su vez, su estimación de valoración fue de (Sig.>0.05) de bajo grado, por consiguiente se afirmó que, hubo convicción estadística y por lo que apoyó aprobar la hipótesis general y se indicó que, hubo una correlación entre las dos variables comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra dentro de la compañía.

En respecto al **primer objetivo específico** que conllevó a Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote. Se observa que la correlación rho de Spearman es positiva y considerable (rho= 0.66), por lo consiguiente, indica que a mejor comportamiento del consumidor se puede reconocer más la necesidad y viceversa. Además, se encontró una significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo

que conlleva a desaprobando la hipótesis alterna y aprobar la hipótesis nula planteada. Por lo consiguiente, no tienen una correlación significativa entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. en Chimbote. A partir de las conclusiones halladas, se acepta la H1 y se desaprueba la H0, por lo consiguiente, se comprende que la información sigue una distribución normal. Es crucial nombrar que estos resultados se diferencian a la investigación de Izquierdo et al. (2021), donde se percibió que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.238, por consiguiente, el comportamiento del consumidor tuvo una correlación directa con el reconocimiento de la necesidad, por otra parte, su estimación de valoración fue (Sig.>0.05) de bajo grado, por lo que se afirmó que, hubo convicción estadística por lo consiguiente se apoyó a aprobar la hipótesis H0.

En relación al **segundo objetivo específico** que conllevó a Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote para poder comprobar si la hipótesis es H1 o H0, se evidencia que la correlación rho de Spearman es positiva media entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y la dimensión búsqueda de información (rho= 0.44); esto significa que a mejor comportamiento del consumidor se podrá reconocer más la necesidad, con una significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo que conlleva a desaprobando la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna. Por lo que, existe nivel de correlación entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote, a partir de las conclusiones halladas, se desapróbó la H0 y se aprobó la H1, por lo que se comprende que la muestra presenta datos que no siguen una distribución normal. Es crucial nombrar que estos resultados se diferencian a la investigación de Izquierdo et al. (2021), donde se percibió que el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.034, por lo cual el comportamiento del consumidor no tuvo relación con búsqueda de información, y al mismo tiempo, su estimación de valoración fue de 0.330 (Sig.>0.05) de alto grado, por ende, se confirmó que hubo convicción estadística por lo que apoyó a aprobar la hipótesis nula.

En relación al **tercer objetivo específico** que conllevó a Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote para poder comprobar si la hipótesis es H1 o H0, se evidencia que la correlación rho de Spearman es negativa débil entre las dos variables, ($\rho = -0.10$); esto significa que el comportamiento del consumidor no se correlaciona con la decisión de compra, con una significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo que conlleva a desaprobar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna. Por lo tanto, tiene nivel de relación del comportamiento del consumidor con la dimensión decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote, a partir de las conclusiones halladas, se rechaza la H1 y se acepta la H0, con lo que se comprende que la muestra demuestra que los datos no prosiguen una distribución normal. Es crucial nombrar que estos resultados se diferencian a la investigación de Izquierdo et al. (2021), donde se percibió que el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.113, por lo que comportamiento del consumidor tuvo correlación directa con decisión de compra, por otra parte, su estimación de valoración fue de 0.027 (Sig.>0.05) de bajo grado, y que afirmó que, hubo convicción estadística por la consiguiente se apoyó a confirmar la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula.

Finalmente en el **cuarto objetivo específico** que conllevó a Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con el comportamiento postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote, para poder comprobar si la hipótesis es H1 o H0, se evidencia que la correlación rho de Spearman es negativa media entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento postcompra ($\rho = -0.13$); esto significa que el comportamiento del consumidor no se correlaciona con el comportamiento postcompra y viceversa, con una significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo que concluye a desaprobar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna. Por lo consiguiente, hay nivel de relación del comportamiento del consumidor con la dimensión Comportamiento Postcompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú S.A.C., Chimbote, a partir de las conclusiones halladas, se desaprueba la H1 y se

aprueba la H_0 , y por lo que se comprende que la muestra recalca que los datos no prosiguen una distribución normal. Es crucial nombrar que estos resultados se diferencian a la investigación de Izquierdo et al. (2021), donde se percibió que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0.337, por lo que comportamiento del consumidor tuvo relación directa con comportamiento postcompra, y por otra parte, su estimación de valoración fue de (Sig.>0.05) de bajo grado, lo que se afirmó que, hubo convicción estadística por lo que, apoyó a aprobó la hipótesis general y rechazar la hipótesis nula, porque se delimita que hay una correlación entre la variable de estudio comportamiento del consumidor y la dimensión comportamiento postcompra.

VI. CONCLUSIONES

Hoy en día, se señala extensamente la repercusión del comportamiento del consumidor y su relación con decisión de compra. En este estudio, se evaluaron varios factores de decisión de compra relacionados con el comportamiento del consumidor y por los datos obtenidos gracias al programa SSPS 27, se llegó a las consiguientes conclusiones:

En relación al objetivo general de hallar el nivel de relación entre las variables de estudio comportamiento del consumidor con decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, en la ciudad de Chimbote, se encontró que existe una correlación negativa media, aprobándose la hipótesis H0 y de que no se halla correlación entre las dos variables de estudio, como se observa en la tabla 16.

A cerca del primer objetivo específico de identificar el nivel de relación entre la variable de estudio comportamiento del consumidor con la dimensión reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, en la ciudad de Chimbote, se encontró una correlación positiva considerable, aprobándose la hipótesis H1 y de la existencia de una relación positiva, como se muestra en la tabla 12.

Referente al segundo objetivo específico de identificar el nivel de relación entre la variable de estudio comportamiento del consumidor con la dimensión búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, en la ciudad de Chimbote, se descubrió que hay una correlación positiva media, aprobándose la hipótesis H1 y de la existencia de una relación positiva, como se muestra en la tabla 13.

Siguiendo al tercer objetivo específico de identificar el nivel de relación entre las dos variables de estudio comportamiento del consumidor con la dimensión decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, en la ciudad de Chimbote, se encontró que hay una correlación negativa débil, aprobándose la hipótesis H0 y de que no hay relación, como se muestra en la tabla 14.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico de identificar el nivel de relación entre la variable de estudio comportamiento del consumidor con la dimensión comportamiento postcompra en la compañía Grupo AgroFaex Perú SAC, en la ciudad de Chimbote, se encontró que existe una correlación negativa media, aprobándose la hipótesis H0 y de que no existe relación, como se muestra en la tabla 15.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerente de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, se le sugiere las siguientes recomendaciones:

En cuanto al objetivo general: Se debe llevar un seguimiento a los clientes, a sus cultivos y al funcionamiento de los productos de acuerdo con su uso. Lograr la fidelización de los clientes, lograr que tenga una buena imagen de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, y fomentando una buena recomendación ante sus amigos y familiares. Realizar análisis mensual del grado de complacencia de los clientes y áreas de mejora.

Por consiguiente, al primer objetivo específico se sugiere que realice una segmentación de clientes y evaluar estrategias efectivas para captar mejor las necesidades y prioridades de los clientes que concurren a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. Al dividir a los clientes en grupos según características como sus necesidades, cultura, ingresos económicos, status y preferencias, podrás adaptar los productos y servicios para complacer sus necesidades específicas. Esto puede ayudarle a lograr la fidelización de sus clientes al ofrecerles soluciones personalizadas y relevantes.

En el segundo objetivo específico: Implementación de técnicas de publicidad para informar a los clientes sobre los productos ofrecidos por la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. Una estrategia efectiva puede ser utilizar las redes sociales, como la página oficial de Facebook de la compañía, para publicar promociones y beneficios de los productos agrícolas, así como también realizar gigantografías, infografías. De esta manera, los clientes pueden mantenerse informados y visualizar las promociones de manera accesible y conveniente. En cuanto a brindar la información correcta a los clientes, se deberá realizar charlas informativas de los beneficios o consecuencias que tiene la aplicación de los productos que brinda la empresa, de este modo se tendrá un mayor vínculo de confianza con los clientes. Al aplicar diferentes técnicas de publicidad, el área de marketing puede aumentar la visibilidad de la empresa, atraerá a nuevos clientes.

En el tercer objetivo específico: Al área administrativa y financiera reorganice y evalúe sus inventarios, con productos a costos accesibles para ofrecer a los clientes: variedad, calidad y economía para planear los problemas y necesidades existentes dentro de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. Y que al momento que acudan los clientes al establecimiento tenga diversidad de opciones y elegir lo que satisfaga sus necesidades. Capacitación a los trabajadores de la empresa para lograr proporcionar a todos los clientes una buena atención.

En el cuarto objetivo específico: Realizar un constante seguimiento a los clientes, identificar su nivel de satisfacción lograda, productos más llevados, control de aplicación de los productos en los cultivos de los clientes.

Para futuros investigadores que busquen desarrollar la investigación de las dos variables de estudio de esta tesis, se sugiere dirigir una investigación subjetiva, enfocada en los factores del Comportamiento del consumidor que impactan las decisiones de compra dentro de una empresa. Al realizar un estudio más avanzado y detallado, se pueden obtener resultados más precisos y útiles para la empresa.

VIII. REFERENCIAS

Abrahan H.(1991), Motivacion y personalidad, *Editorial Diaz de Santos S.A. ISBN en lengua española: 84-87189-84-9* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bataloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf

Alvarado O. (2020), Comportamiento del consumidor en el mercado actual, Artículo científico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233espanol/investigacion/blog-deciencia/1614consumidorescomportamiento?Itemid=437#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consmidor%20es,%2C%20evaluar%2C%20decidir%20y%20adquirir.>

Chora y Pérez (2022), Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) [Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. *Repositorio Dspase*. <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/33363/1/T-ESPE-052578.pdf>

Bonilla, J. y Morocho, M. (2020), Factores claves en el comportamiento del consumidor verde en rechazo a productos de plástico de un solo uso en la clase social a, b y c+ en el Distrito Metropolitano de Quito [Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. *Repositorio Dspase*. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/22729>

Droguett y Teixeira (2021), Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós COVID-19: O Consumidor Brasileiro em 2025. *Revista Psicologia: Organizações & Trabalho (rPOT)*. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v21n1/v21n1a03.pdf>

Herrera, F. (2018), Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Y De Los Factores Que Influyen En La Decisión De Compra En El Supermercado El Súper Del Distrito De Chiclayo – 2019 [Universidad Señor de Sipán]. *Repositorio Universidad Señor De Sipán* <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSSd510382c2f5c37484a019e810615360b>

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. ISBN: 978-1-4562-2396-0
Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hualtibamba, D. (2020), Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo [Universidad César Vallejo]. *Repositorio institucional Universidad César Vallejo*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_5de0d3cbbf361c0b5ef0e85ebecf4323

Inga (2020), El comportamiento del consumidor y la decisión de compra en tiendas online en la ciudad de Chachapoyas 2020 [Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas]. *Repositorio UNTRM*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2443>

Izquierdo et al. (2021) Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en una tienda de ropa del centro comercial Mall Aventura Plaza de Trujillo-2021 [Universidad Privada Del Norte]. *Repositorio institucional UPN*. <https://research.upn.edu.pe/es/publications/comportamiento-del-consumidor-y-proceso-de-decisi%C3%B3n-de-compra-en->

Lachira, V. (2019), Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2019 [Universidad César Vallejo]. *Repositorio institucional Universidad César Vallejo*. <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV2c34ee7ca22d61d43f2377b05c93ffbb>

Llaguento y Reyes (2023), Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la Empresa Rossana, Nuevo Chimbote [Universidad César Vallejo]. *Repositorio institucional Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121552>

Lujan y Porfirio (2019), Comportamiento del consumidor en la empresa Patrol GPS, Ancash-2019 [Universidad Peruana Unión].

Repositorio Alicia concytec. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2556/BaloisTrabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Matute y Rosales (2022) El nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda retail de la ciudad de Trujillo [Universidad Privada Del Norte]. *Repositorio institucional UPN.* <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32998>

Maslow (2019), las 5 fases de la pirámide. Artículo Científico. *Instituto Europeo de Posgrado.* <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>

Moreno, S. (2021) Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021 [Universidad César Vallejo]. *Repositorio institucional Universidad César Vallejo.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81658>

Muñoz, M. (2023), Estudio del comportamiento del consumo de ropa de las mujeres de Medellín y el área metropolitana en tiempos de pandemia y post pandemia [Universidad EAFIT]. *Repositorio Dspase.* https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/32739/Mariana_MunozRestrepo_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pérez et al. (2022), Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. [Universidad Autónoma de Nuevo León]. *Vincula Tejica EFAN.* <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/309>

Pick y López (1980), Confiabilidad y Validez de instrumentos de investigación, Universidad Peruana Austral del Cusco. *Artículo científico.* https://www.academia.edu/47780699/CONFIABILIDAD_Y_VALIDEZ_DE_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION

Kotler y Armstrong: Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9. *Pearson Educación de México.* chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler y Armstrong (2008), Fundamentos del Marketing, Octava edición, *Pearson Educación de México*. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (2010), Marketing 3.0, ISBN: 978-607-32-1722-4. *Pearson Educación de México*. <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/philip-kotler/1435>

Raiteri M. (2016), el comportamiento del consumidor actual, Trabajo de investigación [Universidad Nacional de Cuyo]. Bdigital UNCuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Revelo O. (2017), El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica, Ecuador [Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. *Repositorio PUCESA*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Skinner, B. (1986) Sobre el conductismo *Ed. Planeta De Agostini*. <https://www.libroo.es/Sobre-el-conductismo-B-Skinner/dp/B00I3L4D0Q>

Yépez, L. (2021), Comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir durante la cuarentena por COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2020 [Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador]. *Repositorio Digital Ecotec* <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/348/1/YEPEZ%20ANA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación de la empresa

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

15 de Julio del 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo - Campus Administración

Atraves del presente. **ROCIO DEL PILAR ALAYO LAZARO**, identificada con DNI N° **47267677** representante de la empresa **Grupo AgroFaex Perú S.A.C.** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Gonzales Gutierrez Zeyli Lisbeth

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Comportamiento del consumidor y su influencia en su decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Peru S.A.C.-Chimbote 2023**

SI () NO ()

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

SI () NO ()

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,

GRUPO AGRO FAEX PERÚ S.A.C.

ROCIO DEL PILAR ALAYO LAZARO
GERENTE GENERAL

Anexo 2: Instrumento Confiabilidad

Tabla 15

Confiabilidad para el instrumento de la variable comportamiento del consumidor

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.903 | 12 |

Fuente: La tabla 2 muestra los resultados según spss versión 27

Tabla 16:

Confiabilidad para el instrumento de la variable Decisión de Compra.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.904 | 7 |

Fuente: La tabla 3 muestra los resultados según spss versión 27

Anexo 3: Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|---|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | Comportamiento del Consumidor | Factores Culturales | Cultura | Método: Cualitativo |
| ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | ¿Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | ¿Se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | | | Subcultura | |
| | | | | | Clase Social | Tipo: Correlacional |
| | | | | Factores Sociales | Grupos y redes sociales | |
| | | | | | Familia | Diseño: No experimental |
| | | | | | Roles y status | |
| Problema específico | Objetivos específicos | | | Factores Personales | Edad | |
| ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | ¿Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | ¿No se relaciona positivamente el comportamiento del consumidor, con la decisión de compra, en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | | | Ocupación | |
| | | | | | Estilo de vida | |
| | | | | Factores Psicológicos | Personalidad | |
| | | | | | Motivación | |
| | | | | | Percepción | |
| ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con la búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023?' | ¿Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su búsqueda de información en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | | Decisión de Compra | Reconocimiento de la necesidad | Datos de entrada | |
| | | | | Búsqueda de información | Evaluación de alternativas | |
| | | | | Decisión de compra | Elección por una alternativa | |
| | | | | Comportamiento postcompra | Salida | |
| ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor con su comportamiento poscompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | ¿Identificar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con su comportamiento poscompra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023? | | | | | |

Anexo 4: Matriz de Operacionalización de las Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|---|---|-------------------------|--------------------|
| Variable 01: Comportamiento del Consumidor | Phillip Kotler (2010) El comportamiento de los consumidores se centra en el consumo y en las familias u hogares que deciden gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo); en productos relacionados con el consumidor. Esto incluye lo que están comprando, por qué lo compran, con qué frecuencia lo compra, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúa después de la compra, el impacto de estas estimaciones en las compras futuras y cómo descartar. | El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC | Factores Culturales | Cultura | Escala de Likerd |
| | | | Rasgos definitivos que hacen a los seres humanos diferentes, son entornos sociales al cual pertenecen, es la cultura de sus familias, los valores sociales y los religiosos entre otros. | Subcultura | |
| | | | Factores Sociales | Clase Social | |
| | | | Las decisiones de los consumidores son afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador. | Grupos y redes sociales | |
| | | | Factores Personales | Familia | |
| | | | El comportamiento de un consumidor recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus. | Roles y status | |
| | | | Psicológicos | Edad | |
| | | | Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. | Ocupación | |
| | | | | Estilo de vida | |
| | | | | Personalidad | |
| | | | | Motivación | |
| | | | | Percepción | |
| | Actitudes | | | | |

| ARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------------|---|--|--|------------------|------------------|
| Variable 02: Decisión de Compra | Kotler y Armstrong (2008) El proceso de toma de decisiones del personal del comprador es, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida. | El proceso de decisión es importante que se encuentre detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para adquirir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. | <p align="center">Reconocimiento de la necesidad</p> <p>El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.</p> | Datos de Entrada | Escala de Likerd |
| | | | <p align="center">Búsqueda de información</p> <p>El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.</p> | Proceso | |
| | | | <p align="center">Decisión de compra</p> <p>Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.</p> | | |
| | | | <p align="center">Comportamiento postcompra</p> <p>Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.</p> | Salida | |

Anexo 5: Instrumento (Cuestionario)

ENCUESTA

Estimado encuestado: Sírvase a responder con toda sinceridad la siguiente encuesta, que corresponde al estudio de conocer el “**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA GRUPO AGROFAEX PERÚ SAC, CHIMBOTE 2023**”.

Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo, se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas. Muchas Gracias por su participación.

INSTRUCCIONES: lea las preguntas a continuación y responda con seriedad marcando con un aspa las alternativas donde:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | De Acuerdo | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | En Desacuerdo | Totalmente en Desacuerdo |

| ITEMS | ESCALA DE LIKERT | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| V1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1. Factores Culturales | | | | | | |
| 1 | Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Considera que su clase social influyen en su elección al momento de comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 2. Factores Sociales | | | | | | |
| 4 | Considera que la referencia de las redes sociales influye en la elección de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | La opinión de su familia Influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Considera usted que su estatus social influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN 3. Factores Personales | | | | | | |
| 7 | Considera que su edad influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Su estilo de vida influye en su decisión de comprar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Considera que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 4. Factores Psicológicos

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 10 | Considera que las promociones y ofertas influyen en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Considera que la atención por parte de los colaboradores incentiva a que vuelva a comprar en la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

V2. DECISION DE COMPRA

DIMENSIÓN 1. Reconocimiento de la necesidad

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 13 | Al ver un anuncio de la empresa despierta la necesidad de adquirirlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|

DIMENSIÓN 2. Búsqueda de información

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 14 | Antes de acudir a la empresa, se informa o averigua los productos a adquirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Conoce las promociones y los productos que ofrece la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Compara diferentes empresas agrícolas antes de acudir a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |


DIMENSIÓN 3. Decisión de Compra

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 17 | Considera que la ubicación del local influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | El precio del producto influye en su decisión de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

DIMENSIÓN 4. Comportamiento post compra

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Recomendaría a sus amigos o familiares a acudir a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Considera que la experiencia de su compra en la ha sido excelente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Acudiría de nuevo a la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ENCUESTAS VIRTUALES

Formulario sin título   Se han guardado todos los cambios en Drive     [Enviar](#)

Preguntas Respuestas **63** Configuración

ENCUESTA

Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023







...

Estimado encuestado:

Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo, se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas.

Muchas Gracias por su participación.

Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar. *



Formulario sin título   Se han guardado todos los cambios en Drive     [Enviar](#)

Preguntas Respuestas **63** Configuración

63 respuestas

 Vincular con Hojas de cálculo 

Se aceptan respuestas

[Resumen](#) [Pregunta](#) [Individual](#)

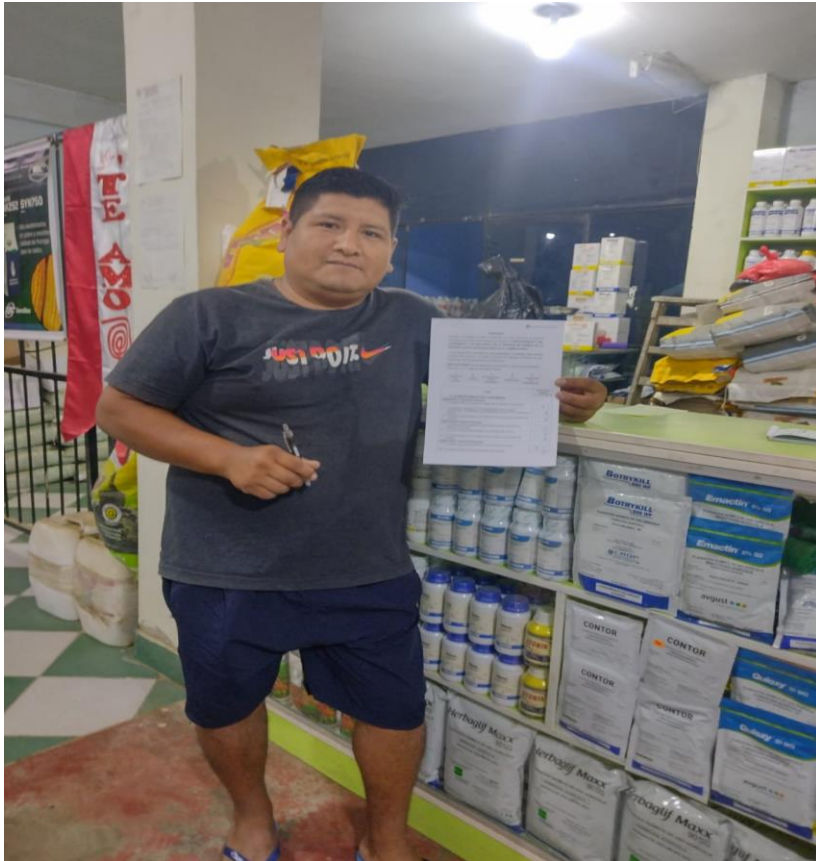
Estimado encuestado:

Sírvase responder la encuesta con responsabilidad y honestidad. Este proceso es totalmente anónimo, se reitera el pedido de absoluta honestidad en sus respuestas.

Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar.  Copiar

63 respuestas

ENCUENTAS PRESENCIALES





Ficha técnica

| | |
|---|--|
| Objetivo del estudio | Determinar el nivel de relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC, Chimbote 2023 |
| Fuente de información | Clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC |
| Método de recolección de datos | Encuesta presencial y virtual |
| Instrumento de recolección | Encuesta personal y virtual |
| Población | 900 personas |
| Muestra | 161 personas |
| Número de Preguntas | 21 ítems |
| Escala de medición y de valoración | Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo |
| Método de selección de la muestra | No probabilístico |
| Confiabilidad | 90.3 |
| Validadores | Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle. Mg. Manrique Las Heras Jorge Luis Dr. Robles Espiritu Wilmer |
| Fecha de campo | 2023 |

Anexo 6: Instrumento de validación



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Dra. África del Valle Calanchez Urribarri**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra consumidor".

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

| | | | |
|---|--|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Dra. África del Valle Calanchez Urribarri | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración | | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | | |
| | Más de 5 años () | | (x) |
| Experiencia en Investigación | Docente Investigador. 15 años de experiencia | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | <i>Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra</i> |
| Autor (a): | <i>Gonzales Gutierrez, Zeyli Lisbeth (2023)</i> |
| Procedencia: | <i>Chimbote</i> |
| Administración: | <i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i> |
| Tiempo de aplicación: | <i>15 minutos</i> |
| Ámbito de aplicación: | <i>Población de clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> |
| Significación: | <i>El objetivo es medir el comportamiento que muestran los consumidores al tomar una decisión de compra, así como los factores que influyen al realizar la compra.</i> |

4. Soporte teórico

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-------------------------------|------------------------------|---|
| Comportamiento del Consumidor | <i>Factores Culturales</i> | Rasgos diferenciales entre las personas como su cultura, valores sociales y religiosos entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores sociales</i> | Decisiones de compra influenciada por su edad, ocupación, economía, estilo de vida entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores personales</i> | Decisiones de compra influenciada por sus grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus (Kotler,2010). |
| | <i>Factores Psicológicos</i> | Decisiones de compra por motivación, percepción, creencias y actitudes que muestren los productos (Kotler,2010). |
| Decisión de Compra | <i>Datos de entrada</i> | Fuentes de información externas que permite conocer el producto, ofertas, promociones, precios y características (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Proceso de compra</i> | En el proceso se evaluará la manera como el consumidor toma una decisión. Buscando información y evaluando alternativas (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Datos de salida</i> | Evaluación del desempeño del producto de acuerdo a sus expectativas y experiencias que ofrece (Schiffman y Kanuk 2010). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el... *Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra...* elaborado por... *Zeyli Libeth, Gonzales Gutierrez*en el año2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Primera dimensión / subcategoría: FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar las culturas, subculturas y clases sociales de los clientes y su influencia en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Cultura | Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Subcultura | Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Clase Social | Considera que su clase social influyen en su elección al momento de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: FACTORES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar los grupos y redes sociales, familia, roles y status de los clientes y la influencia en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Grupos y redes sociales | Considera que la referencia de las redes sociales influye en la elección de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Familia | La opinión de su familia influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Roles y status | Considera usted que su estatus social influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la edad, estilo de vida y personalidad que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Edad | Considera que su edad influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Estilo de vida | Su estilo de vida influye en su decisión de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Personalidad | Considera que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la motivación, percepción y actitudes que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Motivación | Considera que las promociones y ofertas influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Percepción | Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Actitudes | Considera que la atención por parte de los colaboradores incentiva a que vuelva a comprar en la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |

Variable/categoría: DECISIÓN DE COMPRA
Primera dimensión / subcategoría: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar las necesidades de los consumidores para luego poder satisfacer a los clientes.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Datos de entrada | Al ver un anuncio de la empresa despierta la necesidad de adquirirlo. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la información recolectada, alternativas existentes de empresas y factores que influyen a realizarse la compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Evaluar e Investigar | Antes de acudir a la empresa, se informa o averigua los productos a adquirir. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Conoce las promociones y los productos que ofrece la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Compara diferentes empresas agrícolas antes de acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: DECISIÓN DE COMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar las alternativas al momento de comprar.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Proceso | Considera que la ubicación del local influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| | El precio del producto influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar el comportamiento postcompra del consumidor y su nivel de satisfacción que obtuvo del producto adquirido.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Datos de Salida | Recomendaría a sus amigos o familiares a acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Considera que la experiencia de su compra en la ha sido excelente. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Acudiría de nuevo a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África del Valle Calanchez Uribarrí

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia.

12 de julio de 2023



 Dra. África del Valle Calanchez Uribarrí
 C.I. 800573610
 Docente Investigadora

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Dr. Kerwin Jose Chavez Vera**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra consumidor".

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

| | | |
|--|--|--------------------|
| Nombre del juez: | Dr. Kerwin Jose Chavez Vera | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración | |
| Institución donde labora: | Universidad Cesar Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación | Docente Renacyt. (15 años de experiencia) | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | <i>Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra</i> |
| Autor (a): | <i>Gonzales Gutierrez, Zeyli Lisbeth (2023)</i> |
| Procedencia: | <i>Chimbote</i> |
| Administración: | <i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i> |
| Tiempo de aplicación: | <i>15 minutos</i> |
| Ámbito de aplicación: | <i>Población de clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> |
| Significación: | <i>El objetivo es medir el comportamiento que muestran los consumidores al tomar una decisión de compra, así como los factores que influyen al realizar la compra.</i> |

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-------------------------------|------------------------------|---|
| Comportamiento del Consumidor | <i>Factores Culturales</i> | Rasgos diferenciales entre las personas como su cultura, valores sociales y religiosos entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores sociales</i> | Decisiones de compra influenciada por su edad, ocupación, economía, estilo de vida entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores personales</i> | Decisiones de compra influenciada por sus grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus (Kotler,2010). |
| | <i>Factores Psicológicos</i> | Decisiones de compra por motivación, percepción, creencias y actitudes que muestren los productos (Kotler,2010). |
| Decisión de Compra | <i>Datos de entrada</i> | Fuentes de información externas que permite conocer el producto, ofertas, promociones, precios y características (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Proceso de compra</i> | En el proceso se evaluará la manera como el consumidor toma una decisión. Buscando información y evaluando alternativas (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Datos de salida</i> | Evaluación del desempeño del producto de acuerdo a sus expectativas y experiencias que ofrece (Schiffman y Kanuk 2010). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra* elaborado por *Zeyli Libeth, Gonzales Gutierrez* en el año 2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Primera dimensión / subcategoría: FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar las culturas, subculturas y clases sociales de los clientes y su influencia en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Cultura | Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Subcultura | Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Clase Social | Considera que su clase social influyen en su elección al momento de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: FACTORES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar los grupos y redes sociales, familia, roles y status de los clientes y la influencia en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Grupos y redes sociales | Considera que la referencia de las redes sociales influye en la elección de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Familia | La opinión de su familia influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Roles y status | Considera usted que su estatus social influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la edad, estilo de vida y personalidad que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Edad | Considera que su edad influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Estilo de vida | Su estilo de vida influye en su decisión de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Personalidad | Considera que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la motivación, percepción y actitudes que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.*

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Motivación | Considera que las promociones y ofertas influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Percepción | Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Actitudes | Considera que la atención por parte de los colaboradores incentiva a que vuelva a comprar en la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |

Variable/categoría: DECISIÓN DE COMPRA
Primera dimensión / subcategoría: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar las necesidades de los consumidores para luego poder satisfacer a los clientes.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Datos de entrada | Al ver un anuncio de la empresa despierta la necesidad de adquirirlo. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la información recolectada, alternativas existentes de empresas y factores que influyen a realizarse la compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Evaluar e Investigar | Antes de acudir a la empresa, se informa o averigua los productos a adquirir. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Conoce las promociones y los productos que ofrece la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Compara diferentes empresas agrícolas antes de acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: DECISIÓN DE COMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar las alternativas al momento de comprar.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proceso | Considera que la ubicación del local influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| | El precio del producto influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar el comportamiento postcompra del consumidor y su nivel de satisfacción que obtuvo del producto adquirido.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Datos de Salida | Recomendaría a sus amigos o familiares a acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Considera que la experiencia de su compra en la ha sido excelente. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Acudiría de nuevo a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

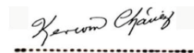
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Kerwin Jose Chavez Vera

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia.

12 de julio de 2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. ROBLES ESPIRITU WILMER

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra consumidor".

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

| | | |
|--|---|---------------------|
| Nombre del juez: | Dr. ROBLES ESPIRITU WILMER | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional () |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración | |
| Institución donde labora: | Universidad San Pedro | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación | Docente investigador (15 años de experiencia) | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|--|
| Nombre de la Prueba: | <i>Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra</i> |
| Autor (a): | <i>Gonzales Gutierrez, Zeyli Lisbeth (2023)</i> |
| Procedencia: | <i>Chimbote</i> |
| Administración: | <i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i> |
| Tiempo de aplicación: | <i>15 minutos</i> |
| Ámbito de aplicación: | <i>Población de clientes de la empresa Grupo AgroFaex Perú SAC</i> |
| Significación: | <i>El objetivo es medir el comportamiento que muestran los consumidores al tomar una decisión de compra, así como los factores que influyen al realizar la compra.</i> |

4. Soporte teórico

| Área/Escala (Variable) | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-------------------------------|------------------------------|--|
| Comportamiento del Consumidor | <i>Factores Culturales</i> | Rasgos diferenciales entre las personas como su cultura, valores sociales y religiosos entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores sociales</i> | Decisiones de compra influenciada por su edad, ocupación, economía, estilo de vida entre otros (Kotler,2010). |
| | <i>Factores personales</i> | Decisiones de compra influenciada por sus grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus (Kotler,2010). |
| | <i>Factores Psicológicos</i> | Decisiones de compra por motivación, percepción, creencias y actitudes que muestren los productos (Kotler,2010). |
| Decisión de Compra | <i>Datos de entrada</i> | Fuentes de información externas que permite conocer el producto, ofertas, promociones, precios y características (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Proceso de compra</i> | El proceso se evalúa la manera como el consumidor toma una decisión. Buscando información y evaluando alternativas (Schiffman y Kanuk 2010). |
| | <i>Datos de salida</i> | Evaluación del desempeño del producto de acuerdo a sus expectativas y experiencias que ofrece (Schiffman y Kanuk 2010). |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra* elaborado por *Zeyli Libeth, Gonzales Gutierrez* en el año2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Criterio | 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. No cumple con el criterio | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. 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. |

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Primera dimensión / subcategoría: FACTORES CULTURALES

Objetivos de la dimensión: Evaluar las culturas, subculturas y clases sociales de los clientes y su influencia en su decisión de compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Cultura | Considera que sus creencias influyen en su elección de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Subcultura | Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Clase Social | Considera que su clase social influyen en su elección al momento de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: FACTORES SOCIALES

Objetivos de la dimensión: Evaluar los grupos y redes sociales, familia, roles y status de los clientes y la influencia en su decisión de compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Grupos y redes sociales | Considera que la referencia de las redes sociales influye en la elección de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Familia | La opinión de su familia influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Roles y status | Considera usted que su estatus social influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: FACTORES PERSONALES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la edad, estilo de vida y personalidad que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Edad | Considera que su edad influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Estilo de vida | Su estilo de vida influye en su decisión de comprar. | 4 | 4 | 4 | - |
| Personalidad | Considera que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: FACTORES PSICOLÓGICOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar la motivación, percepción y actitudes que muestran los clientes y que influyen en su decisión de compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Motivación | Considera que las promociones y ofertas influyen en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Percepción | Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| Actitudes | Considera que la atención por parte de los colaboradores incentiva a que vuelva a comprar en la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |

Variable/categoría: DECISIÓN DE COMPRA
Primera dimensión / subcategoría: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar las necesidades de los consumidores para luego poder satisfacer a los clientes.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Datos de entrada | Al ver un anuncio de la empresa despierta la necesidad de adquirirlo. | 4 | 4 | 4 | - |

Segunda dimensión / subcategoría: BÚSCUDA DE INFORMACIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la información recolectada, alternativas existentes de empresas y factores que influyen a realizarse la compra.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Evaluar e Investigar | Antes de acudir a la empresa, se informa o averigua los productos a adquirir. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Conoce las promociones y los productos que ofrece la empresa. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Compara diferentes empresas agrícolas antes de acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

Tercera dimensión / subcategoría: DECISIÓN DE COMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar las alternativas al momento de comprar.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proceso | Considera que la ubicación del local influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |
| | El precio del producto influye en su decisión de compra. | 4 | 4 | 4 | - |

Cuarta dimensión / subcategoría: COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA
Objetivos de la dimensión: Evaluar el comportamiento postcompra del consumidor y su nivel de satisfacción que obtuvo del producto adquirido.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Datos de Salida | Recomendaría a sus amigos o familiares a acudir a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Considera que la experiencia de su compra en la ha sido excelente. | 4 | 4 | 4 | - |
| | Acudiría de nuevo a la empresa Grupo AGROFAEX Perú SAC. | 4 | 4 | 4 | - |

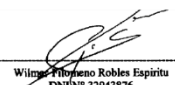
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ROBLES ESPIRITU WILMER

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia.

14 de julio de 2023



 Wilmer Wilfredo Robles Espiritu
 DNI N° 32943876

Anexo 7: Prueba de Normalidad

Paso 1: Plantear la hipótesis de normalidad

H_a: Los datos **no** siguen una distribución normal = **SPEARMAN**

H₀: Los datos **siguen** una distribución normal = **PEARSON**

Paso 2: Nivel de significancia

nc=: 0.95 (Nivel de Confianza) 95%

α = 0.05 (Margen de error) 5%

Paso 3: Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov — Smirnov

N= población

Paso 4: Estadístico de prueba

Si p—valor < 0.05 se rechaza la H₀

Si p—valor > 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis



Anexo 8: Criterio de Decisión

| Pruebas de normalidad | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|----------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
| | Estadístico | gl | P. valor |
| Comportamiento del Consumidor | ,182 | 161 | ,000 |
| Decisión de Compra | ,225 | 161 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se acepta la H_1 : Los datos **no** siguen una distribución normal

Como **NO SIGUEN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL** se utiliza el **COEFICIENTE DE SPEARMAN** para las correlaciones de **PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS**.

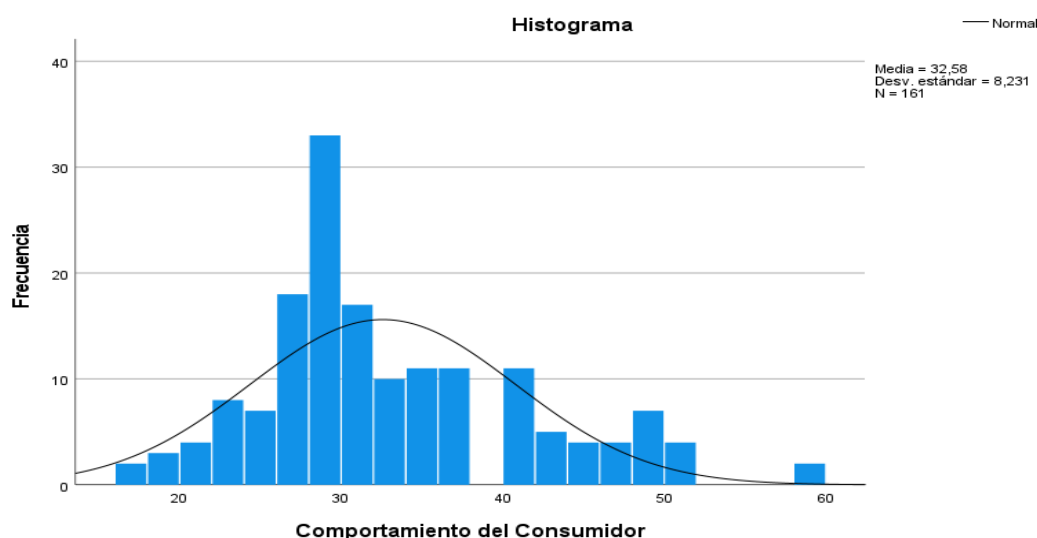
Si la **DISTRIBUCIÓN FUESE NORMAL** se utiliza el **COEFICIENTE DE PEARSON** para pruebas paramétricas o de distribución normal.

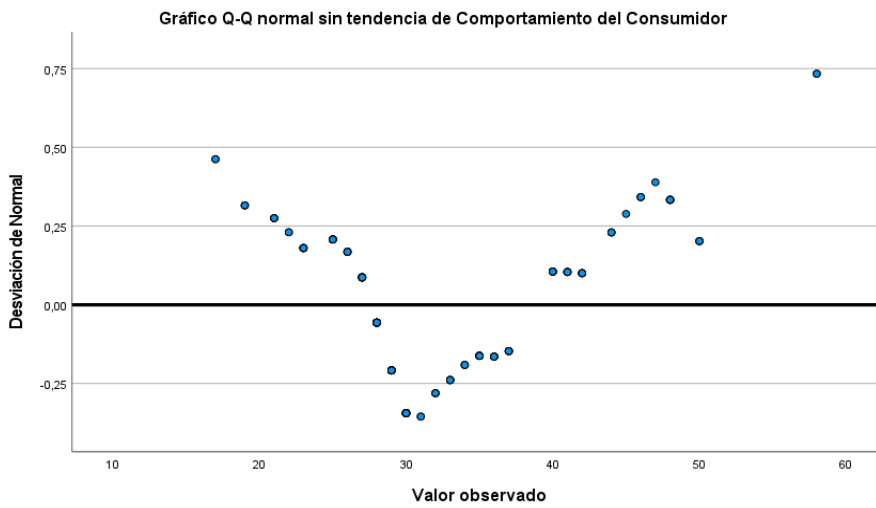
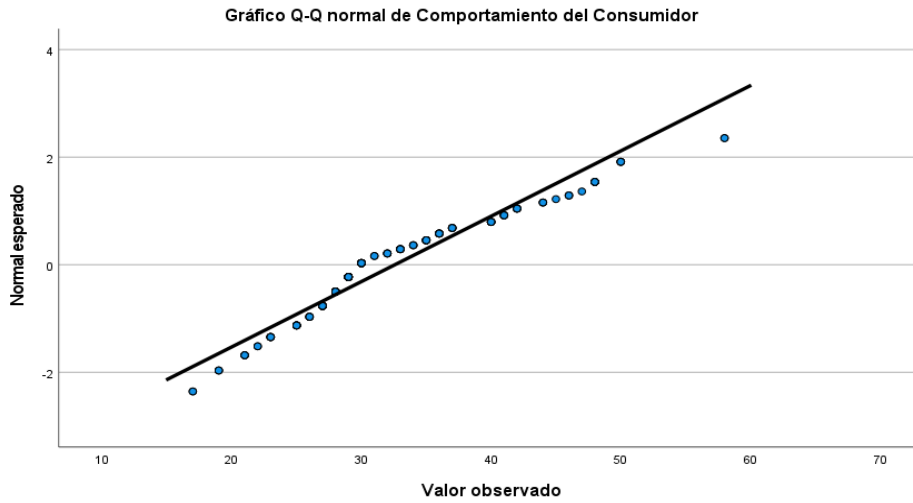
| Nivel De Significancia | Prueba De Normalidad | Estadístico De Prueba | Regla De Decisión |
|-----------------------------------|--|---|--|
| NC = 0.95 (nivel de confianza) | Si $n > 50$ Se aplica kolmogorov smirnov. | Si p -valor < 0.05 Se rechaza la H_0 | Si el valor sig. es $< 0,05$ Se rechaza la hipótesis nula |

Criterios para la prueba de normalidad.

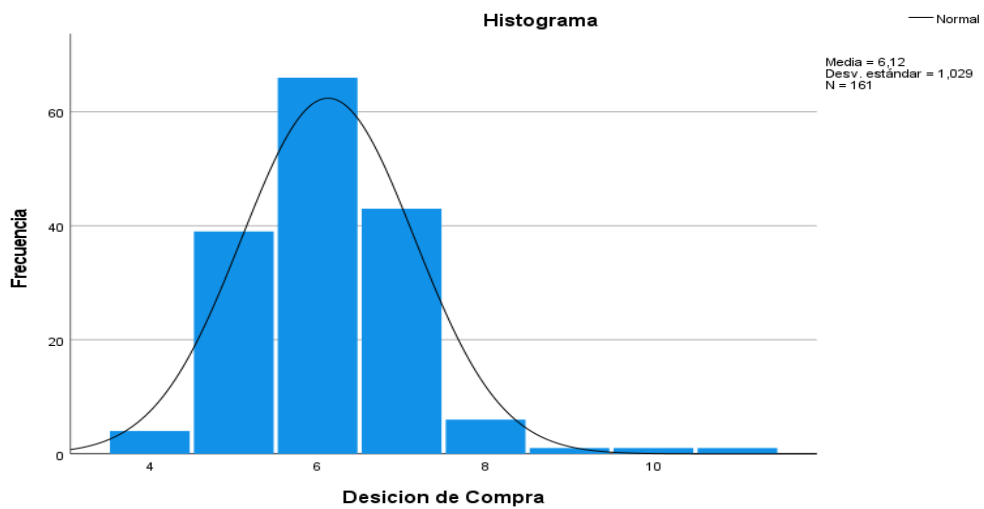
Nota: La tabla muestra los criterios de interpretación de prueba de normalidad/

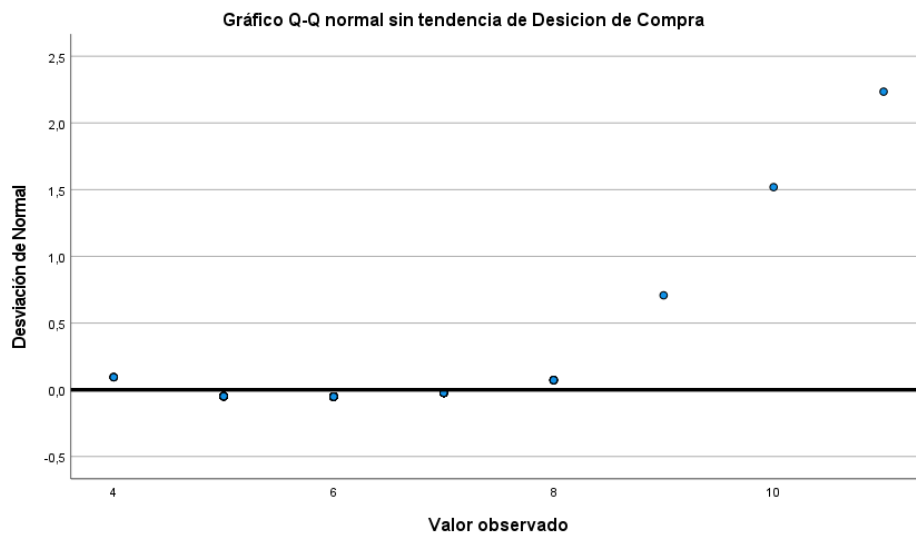
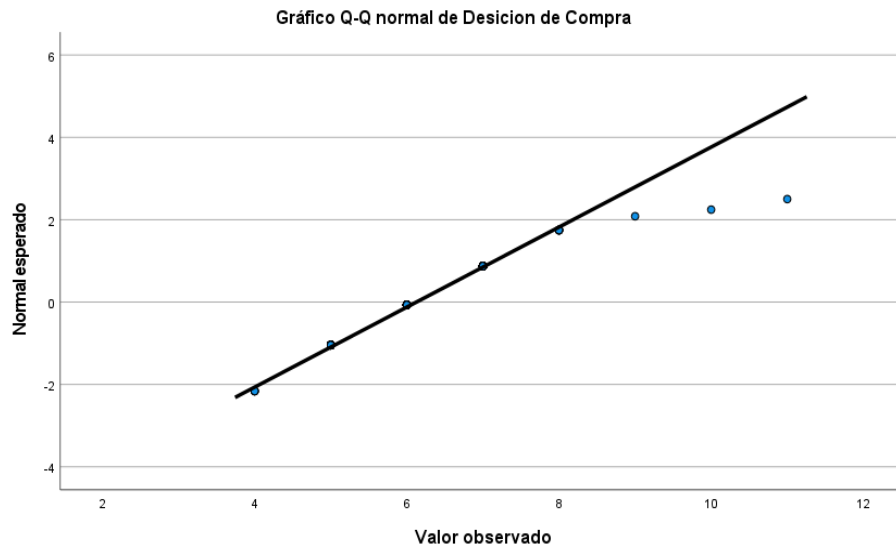
Comportamiento del consumidor (Prueba de normalidad)





Decisión de compra (Prueba de normalidad)







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en la empresa Grupo Agro Faex Peru S.A.C.", cuyo autor es GONZALES GUTIERREZ ZEYLI LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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.

CHIMBOTE, 26 de Enero del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927 | Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 10:14:45 |

Código documento Trilce: TRI - 0736020