



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Factores del comportamiento del consumidor y proceso de
decisión de compra en clientes de un supermercado de
Yanahuara, Arequipa 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Valencia Nuñez, Jeferson Arturo (orcid.org/0009-0000-6475-6227)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ
2024**

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mi Madre Irene Nuñez Romero, aunque ya no este conmigo en esta vida, me ha enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores y mi empeño se lo debo a ella, gracias por haberme guiado por el buen camino, dándome sabiduría, enseñanza y amor para culminar con éxito una etapa más de mi vida. También quiero dedicarle este trabajo a mi hermana Luciola Valencia, por su bondad, cariño, comprensión y ayuda por querer verme profesional. Por último, también quiero dedicarle esto a mi pareja Leyla Pacori Valdez, por haberme acompañado en este largo camino, por creer en mí cuando yo mismo dudaba, y por alentarme a seguir adelante en los momentos más difíciles. Este logro es también tuyo, porque tú me has inspirado, motivado y ayudado a crecer como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, siendo mi fortaleza en los momentos difíciles y brindándome una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UN SUPERMERCADO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2023", cuyo autor es VALENCIA NUÑEZ JEFERSON ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 19:53:28

Código documento Trilce: TRI - 0741882



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VALENCIA NUÑEZ JEFERSON ARTURO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE UN SUPERMERCADO DE YANAHUARA, AREQUIPA 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JEFERSON ARTURO VALENCIA NUÑEZ DNI: 46948491 ORCID: 0009-0000-6475-6227	Firmado electrónicamente por: JVALENCIANU el 08- 04-2024 18:54:06

Código documento Trilce: TRI - 0741883

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 FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	20
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	21
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS	23
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	24
3.5. PROCEDIMIENTOS	25
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	26
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1	Confiabilidad instrumento Factores del comportamiento del consumidor	25
Tabla2	Confiabilidad instrumento Proceso de decisión de compra	25
Tabla3	Edad y sexo	27
Tabla4	Frecuencial de la dimensión factores culturales	28
Tabla5	Frecuencia de la dimensión factores sociales	28
Tabla6	Frecuencia de la dimensión factores personales	29
Tabla7	Frecuencia de la dimensión factores psicológicos	29
Tabla8	Nivel de la variable factores del comportamiento del consumidor	30
Tabla9	Frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad	30
Tabla10	Frecuencia de la dimensión búsqueda de información	31
Tabla11	Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas	31
Tabla12	Frecuencia de la dimensión decisión de compra	32
Tabla13	Frecuencia de la dimensión comportamiento poscompra	32
Tabla14	Nivel de la variable proceso de decisión de compra	33
Tabla15	Pruebas de normalidad	33
Tabla16	Correlación comportamiento del consumidor y proceso de decisión	35
Tabla17	Correlación entre factores culturales y proceso de decisión de compra	36
Tabla18	Correlación entre factores sociales y proceso de decisión de compra	37
Tabla19	Correlación factores personales y proceso de decisión de compra	38
Tabla20	Correlación factores psicológicos y proceso de decision de compra	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Diseño de investigación	20
Figura2 Edad y sexo de clientes de supermercado de Yanahuara - Arequipa	27

RESUMEN

La tesis tuvo por objetivo general determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de los clientes de un supermercado de Yanahuara; la metodología desarrollado fue de tipo de investigación básica, con nivel correlacional, de diseño no experimental transversal, descriptivo; la población estuvo conformada por 300 consumidores de un supermercado y la muestra estuvo conformado por 169 clientes; se empleó como técnica de acopio de datos la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Se hallaron por resultados para la variable factores del comportamiento del consumidor donde el 11,8% manifestaron nivel alto, el 81,7% presentaron nivel medio y el 6,5% percibieron nivel bajo frente a la variable proceso de decisión de compra donde el 5,3% de consumidores percibieron nivel alto, el 67,5% de consumidores indicaron nivel medio y el 27,2% de consumidores manifestaron nivel bajo, concluyendo que, existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.

Palabras clave: Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship that exists between the factors of consumer behavior and the purchasing decision process of customers of a supermarket in Yanahuara; The methodology developed was basic research type, with correlational level, cross-sectional, non-experimental design, descriptive; The population was made up of 300 consumers of a supermarket and the sample was made up of 169 clients; The survey was used as a data collection technique and the instrument was a questionnaire. The results were found for the consumer behavior factors variable where 11.8% expressed a high level, 81.7% presented a medium level and 6.5% perceived a low level compared to the purchasing decision process variable where the 5.3% of consumers perceived a high level, 67.5% of consumers indicated a medium level and 27.2% of consumers expressed a low level, concluding that there is a significant relationship between the factors of consumer behavior and the process of purchase decision.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, ha habido un cambio importante en la conducta de los consumidores para su procesamiento para decidir las compras del cliente. Su impacto en la tecnología y las nuevas formas de interacción están redefiniendo la manera cómo cada consumidor investiga, evalúa y compra cada producto y servicios, bajo este contexto dinámico, comprender qué impulsa la elección del consumidor se convirtió como un desafío primordial para cada empresa que desea mantenerse a la vanguardia en el mercado actual. Por consiguiente, en el entorno internacional conforme a una investigación en Malasia, los jóvenes consumidores muestran una alta motivación y un elevado nivel de predisposición a la compra de productos verdes, por otro lado, el impacto de la conciencia ambiental en la decisión de compra resultó ser favorable (Tan et al., 2019).

Por otro lado, en Estados Unidos, a raíz de la pandemia en los sitios de supermercados y minoristas, el número de transacciones experimentó un impresionante aumento del 73,4% y 49,9%, respectivamente. Además, se observaron aumentos notables en las ventas de productos para el hogar, con un 28,7%, y en las categorías de joyas y relojes, así como artículos deportivos, con un aumento del 26,4% y 26,2% respectivamente (Gu y et al., 2021). Asimismo, en China de los compradores de supermercados, un 34% optó por realizar compras en línea, mientras que el 60% siguió prefiriendo utilizar el supermercado físico para adquirir sus alimentos.

A nivel Latinoamérica, conforme al contexto mexicano se encontró que un 47% de los clientes recibieron recomendaciones, principalmente a través de personales, seguido por un 36% que se vio influenciado por redes sociales para la compra de productos (García et al., 2019). En Colombia, las decisiones de compra en tiendas locales y supermercados están considerablemente influenciadas por diversos factores socioculturales, preferencias individuales, edad, gustos, necesidades, opiniones y nivel socioeconómico.

Estima que al menos el 62.9% de los encuestados tiene por preferencia a las tiendas de barrio esto se debe a la proximidad que tienen estas a sus domicilios, además que muchas veces les dan facilidades de crédito y la atención se realiza

de manera personalizada, ya que el personal que atiende muchas veces es un vecino del barrio que tiende a socializar. Adicionalmente, el 56.3% indicó que, debido a su situación financiera, optarían por no cambiar la tienda de barrio por el supermercado. Por otra parte, un 52.7% tiene preferencia por hacer compras cada quince días debido a la diversidad de productos disponibles (Espinel et al., 2019).

En el Perú, el porcentaje de compras en línea experimentó un notable aumento, duplicándose del 20% al 39%, principalmente entre personas con edades que comprenden de 35 a 55 años. Además, un significativo 70% de los peruanos adquirió una mayor conciencia sobre los alimentos que compran y consumen. Asimismo, el uso de información también se incrementó significativamente, alcanzando el 94%, con especial énfasis en las redes sociales, la televisión y el streaming, lo que influyó considerablemente en la conducta de cada consumidor y cada decisión para comprar (Moreno et al., 2022).

Finalmente, en el contexto local, se evidenció que el Supermercado de Yanahuara se centra en la creciente competencia con otros supermercados, lo que ha llevado a una dispersión de su clientela habitual. Aunque destaca por la atención personalizada, calidad de productos y variedad, la falta de promociones y precios elevados han afectado su percepción. Para mantenerse en el Supermercado de Yanahuara deberá atraer nuevos clientes y mejorar la fidelidad de su clientela actual mediante estrategias que aborden estas preocupaciones. Por consiguiente, surge la motivación para realizar esta investigación con el propósito de explorar las relaciones sobre cada factor conductual de los consumidores y procedimiento para decidir las compras de clientes.

Conforme a lo indicado se desarrolla el problema general: ¿Existe una relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023? Además, se han identificado problemas específicos: PE1: ¿Qué relación existe entre los factores culturales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre los factores sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023?

Además, la investigación se fundamentó en el contexto teórico, ya que se espera que, a través de los resultados y datos actualizados, se puedan consolidar las teorías que se relacionan con el comportamiento que presenta el consumidor y con el proceso de la toma de decisiones en el momento de la compra. Del mismo modo, se justificó en el contexto práctico, ya que se lleva a cabo en un entorno profesional con el propósito de aportar tanto a la mejora de lo ya conocido como a la identificación de áreas de oportunidad para un mayor entendimiento del tema en el proceso en el que el consumidor decide que comprar y los factores que influyen en esta decisión, lo cual servirá como base para investigaciones experimentales futuras.

Asimismo, este estudio servirá como un precedente investigativo para la comunidad científica. Desde una perspectiva metodológica, se considera que el estudio es sólido, ya que la metodología empleada no solo orientará, sino que también proporcionará apoyo a investigadores futuros. Estas herramientas, de igual manera, pueden ser adaptadas y utilizadas de forma eficaz.

El objetivo general del estudio es: Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa 2023. Además, se han establecido los siguientes objetivos específicos: OE1: Determinar la relación que existe entre los factores culturales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes del supermercado en Yanahuara, Arequipa 2023, OE2: Determinar la relación que existe entre los factores sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes del supermercado en Yanahuara, Arequipa 2023, OE3: Analizar la relación que existe entre los factores personales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes del supermercado en Yanahuara, Arequipa 2023 y OE4: Analizar la relación que existe entre los factores psicológicos y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes del supermercado en Yanahuara, Arequipa 2023.

La hipótesis general planteada es: Existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa en 2023. Asimismo, se describen las hipótesis específicas: HE1: Existe una relación significativa entre los factores culturales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa en 2023, HE2: Existe una relación significativa entre los factores sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa en 2023, HE3: Existe una relación significativa entre los factores personales y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa en 2023 y HE4: Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa en 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se desarrollarán los antecedentes internacionales, pasando a citarse a Nguyen et al. (2019) desde Vietnam, tuvieron como objetivo examinar los efectos combinados de los factores personales y situacionales de los compradores en relación con su actitud y conducta de adquisición, realizaron su investigación siguiendo el enfoque cuantitativo como paradigma principal, con una muestra de 609 consumidores que fueron encuestados. Los resultados indicaron que los compradores presentan inquietud respecto a la seguridad alimentaria, la salud y aspectos ambientales, así como su nivel de conocimiento sobre los productos orgánicos, tuvieron un impacto significativo en su actitud hacia la compra.

No obstante, una actitud positiva no necesariamente se reflejará en una mayor compra, se observó que las estrategias de marketing ecológico implementadas por los establecimientos de alimentos desempeñaron el rol relevante sobre el estímulo de conducta efectiva al comprar en los consumidores. Bangsa y Sclegelmilch (2020) en Austria, se propusieron evidenciar la conexión entre las características de productos sostenibles y la elección del consumidor es un tema de interés significativo, por lo cual su tipo de investigación fue de revisión sistemática bibliográfica con una muestra de 93 estudios.

Sus resultados fueron, los estudios revisados mayoritariamente adoptan un enfoque lineal y racional dentro del momento para tomar cada decisión de los consumidores respecto a productos sostenibles, asumiendo que estos evalúan sistemáticamente los atributos y eligen la opción más adecuada según sus preferencias. No obstante, los hallazgos son fragmentados y específicos, mostrando que la relación entre los atributos de productos sostenibles y la decisión del consumidor varía según factores como la cultura, demografía y actitudes hacia la sostenibilidad, no existe una relación universal, sino que está influenciada por la singularidad de cada contexto y grupo de consumidores.

Rachmawati et al. (2019) en Malasia, el presente estudio se enfocó en examinar cada elemento que afecta en el momento de elegir comprar propiedades residenciales por parte de los clientes en la región de Selangor. El estudio resultó descriptivo cuantitativo teniendo a 312 participantes los cuales fueron encuestados.

Como resultados, los factores como calidad, precios, ubicaciones, promociones e imágenes corporativas ejercen una influencia positiva y significativa para tomar decisiones de comprar en cada cliente en Selangor. Se concluye, la ubicación es el elemento más relevante para los consumidores, seguido por el precio y la calidad, mientras que la imagen corporativa y la promoción juegan un papel menos determinante para las intenciones de comprar en cada cliente.

Joshi y Rahman (2019) en India, tuvieron como finalidad examinar los aspectos psicológicos que anticipan las conductas para compras sostenibles entre cada consumidor joven con educación, el tipo del estudio fue de revisión bibliográfica de enfoque cuantitativo con una muestra de 425 consumidores. Los resultados obtenidos revelan que el impulso hacia la responsabilidad medioambiental, la espiritualidad y la percepción de eficacia de los consumidores son factores psicológicos importantes influyentes para decidir cada compra sostenible de los consumidores jóvenes educados.

Wang et al. (2019) en Tanzania, tuvieron por finalidad analizar cada factor que afecta la intención de compra por parte de cada consumidor, el tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo relacional, la muestra se conformó por 681 encuestas. Los resultados que obtuvieron los investigadores fue que las normas subjetivas, las actitudes personales y la conciencia de la salud son factores significativos para predecir las intenciones para comprar, fue observado que el conocimiento juega un papel positivo como moderador en la relación entre las normas subjetivas, las actitudes personales, la conciencia de salud y la intención de compra.

Además, se desarrollaron los antecedentes nacionales. Lachira (2019), en un estudio realizado en Trujillo, tuvo como objetivo evaluar la relevancia de los factores sociales, culturales, personales y psicológicos que tienen influencia en la decisión de los compradores; el estudio fue descriptivo correlacional y estuvo basado en un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 384 participantes; como resultado se obtuvo que el factor determinante sobre la conducta de cada consumidor es el factor individual, bajo una incidencia de 77.6%; el factor se refiere a cada actitud y preferencia personal en cada consumidor al

momento de realizar sus decisiones de compra en centros comerciales. Seguido de ello está la importancia al factor social el cual se representa con él 77.1% mientras que el cultural fue de 76.8% finalmente para el factor psicológico la incidencia fue de 76.6%.

Hualtibamba (2019) en Trujillo, se propuso analizar su relevancia de cada factor social, cultural, individual y psicológico influenciador para decidir cada compra en cada consumidor, el estudio resultó descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo con una muestra de 384 a quienes encuestaron. El investigador obtuvo por hallazgo que el factor social prepondera sobre la conducta de los consumidores, representando un 74.5% de influencia, cada actitud social en el consumidor tiene un papel destacado en sus decisiones que acuden al Mercado de Abasto. Los porcentajes para cada factor se distribuyen de la siguiente manera: el factor cultural ocupa el segundo lugar con un 74%, seguido por el factor personal con un 73.7% y finalmente, su factor psicológico en el 72.4% de consumidores.

Gonzales (2021) desde Lima, la finalidad principal del artículo fue desarrollar revisiones exhaustivas sobre la evolución conductual de los consumidores y el procedimiento para tomar decisión en compra, su tipología investigativa fue de revisión sistemática y analítica. Los investigadores obtuvieron que los consumidores avanzan a través de diversas etapas progresivas y secuenciales, que pueden variar en su duración o incluso omitirse según el producto o servicio que estén buscando. En consecuencia, analizar cuidadosamente cada una de estas etapas resulta fundamental, ya que permite orientar al consumidor a lo largo de su recorrido y posicionarse como la opción principal a considerar.

Herrera (2020) en Pimentel, el propósito sería analizar la conducta de los consumidores dentro del supermercado El Súper, así como identificar los factores que ejercen influencia en sus decisiones de compra, su estudio resultó descriptivo correlacional teniendo un enfoque cuantitativo, una muestra de 77 participantes a quienes encuestaron. De los cuales su resultado fue que el precio es un factor crucial en la conducta, con un 61% de influencia. Se identificó que mejorar la atención al cliente (44.1%) es crucial para la sostenibilidad en la organización. a diferencia de la calidad en cada producto (100%) juega un papel decisivo para

decidir las compras. Además, se concluyó que cada factor social, cultural, social y personal influye de forma positiva para buscar informaciones, evaluar cada alternativa y conducta post-compra de los clientes dentro del entorno organizacional.

Ttito y Mescco (2020) en Cusco, tuvieron como finalidad identificar cada factor influyente en la toma de decisiones de compra de vivienda dentro del ámbito inmobiliario, su investigación fue descriptiva no experimental, transversal, la muestra en 384 participantes de 20 a 49 años. Sus resultados fueron que los residentes de la ciudad del Cusco atribuyen una mejor influencia en sus decisiones de compras de vivienda a los factores personales, mientras que los factores culturales y sociales presentan una influencia más moderada. Por tanto, se puede concluir que cada principal determinante para decidir las compras para vivienda dentro del sector inmobiliario son los factores personales.

A continuación, se realiza el desarrollo de las teorías y el enfoque conceptual de la presente investigación dónde se desarrolla la variable “factores de comportamiento del consumidor”. Esta variable comprende un campo multidisciplinario el cual se enfoca en realizar un análisis de cómo es que las personas escogen o elige un producto, también del uso que le dan y que necesidades satisfacen con este. El proceso en la toma de decisión de los consumidores para realizar una compra se ve influenciado por una variedad de factores internos y externos que afectan sus preferencias y decisiones (Nurul, 2020).

Por lo tanto, esta área de investigación es multidisciplinaria y examina cómo las personas seleccionan, compran, utilizan y desechan productos y servicios. Es por ello que el proceso en la toma de decisiones que realizan los consumidores se ve influenciado por una diversidad de factores cómo los sociales, culturales, personales y psicológicos que interactúan entre sí y pueden variar según el contexto y las circunstancias individuales de cada consumidor. Entender los factores que influyen en la compra es importante para las empresas y para profesionales que laboren en el rubro del marketing debido a que permitirá mejorar

las estrategias que utilizan para lograr satisfacer los deseos y necesidades que tienen los consumidores (Dhaliwal et al., 2019).

Asimismo, se señaló cada enfoque conceptual para la dimensión de los factores culturales, los cuales desempeñan un papel fundamental en el comportamiento que presentan los consumidores y en el proceso de toma de decisión para la compra. La cultura se conforma de diversos valores costumbres, normas y creencias las cuales se comparten en una comunidad de personas, esto influye en la actitud que tienen los consumidores al momento de su compra. A continuación, se analizarán algunos de los factores culturales más relevantes (Singh y otros, 2021):

Cultura Nacional: La cultura de un país o región puede tener el efecto principal sobre las preferencias y elecciones en cada consumidor, los valores culturales, las tradiciones y la historia profundamente arraigados en un lugar pueden influir en qué productos y servicios se consideran aceptables o deseables.

Subcultura: Dentro de una cultura más grande, existen subgrupos que tienen características culturales distintas, como grupos étnicos, religiosos o regionales, estas subculturas pueden tener necesidades y preferencias específicas que conducen a cambios en la conducta de los consumidores.

Clase social: Pertener a una determinada clase social también puede afectar el comportamiento del consumidor, las personas de diferentes clases sociales pueden tener diferentes preferencias de compra y pueden verse influenciadas por diferentes factores de toma de decisiones.

Grupos de referencia: Cada grupo de estos, como amigos, familiares, colegas o celebridades, poseen la influencia fuerte en la conducta de los consumidores, ya que cada recomendación y opinión en estos grupos logran influenciar para decidir cada compra individual.

Rituales y símbolos: Las culturas también generan ciertos rituales y símbolos en el proceso de compra y consumo. Por ejemplo, ciertos productos pueden tener

un significado simbólico especial en una cultura y pueden estar asociados con ciertos rituales o celebraciones.

Comprender estos factores culturales resulta principal en cada organización deseando lograr éxito para diversos mercados, las estrategias de marketing deben adaptarse al respetar y apreciar cada diferencia cultural y evitar ofender o alienar a los consumidores potenciales. La sensibilidad cultural también puede permitir que las empresas aprovechen oportunidades específicas para desarrollar mensajes y productos más efectivos que resuenen con los valores y creencias de los consumidores objetivo. En conclusión, los factores culturales son fundamentales para comprender las conductas de los consumidores y diseñar cada estrategia marketera exitosas en un entorno cada vez más diverso y globalizado (Yue et al., 2020).

Seguidamente, fueron indicados los enfoques conceptuales de la dimensión factores sociales, este factor hacen referencia a las interacciones y relaciones de una persona con otros individuos y grupos en su entorno social. A continuación, se resaltan cinco elementos sociales clave los cuales tiene injerencia en la conducta de los consumidores (Tsai et al., 2020):

Familias: Las familias resultan grupos sociales influenciadores para decidir cada adquisición individual, las preferencias, valores y patrones de consumo transmitidos dentro del núcleo familiar tienen un impacto significativo en la elección de productos y marcas.

Grupos de referencia: Otros grupos sociales, como amigos, colegas o comunidades en línea, también pueden influenciar sobre la conducta del consumidor. Los individuos tienden a buscar validaciones del grupo de pares y pueden adoptar comportamientos de compra similares a esos grupos.

Opinión pública: Puede influir en las percepciones de un producto o marca, dado que, si un producto o servicio es ampliamente reconocido o tiene críticas negativas sobre la sociedad, cada decisión para comprar del consumidor puede verse afectadas.

Roles y estatus: También afectan nuestras decisiones de compra. Por ejemplo, los altos directivos pueden preferir artículos de lujo que reflejen su estatus social, mientras que los estudiantes universitarios pueden brindar más atenciones a cada producto ajustado al presupuesto.

Normas sociales: Los consumidores a menudo se adhieren a las normas sociales establecidas, como seguir las tendencias de la moda o adherirse a prácticas de consumo sostenible, para sentirse aceptados y en sintonía con su entorno social.

Las empresas deben tener en cuenta cómo sus productos y mensajes se integran en la dinámica social y cómo pueden aprovechar la influencia de los grupos sociales para promocionar sus productos de manera más efectiva. Además, reconocer el papel de los factores sociales permite a las empresas adaptarse a los cambiantes requerimientos del consumidor y establecer conexiones significativas con su público objetivo (Levin et al., 2022).

Seguido se indicó cada concepto referido sobre la dimensión Factores personales, son otra categoría relacionada en la investigación de conductas de los consumidores y el procesar las decisiones para comprar, estos factores se centran en las características individuales de cada consumidor, influyendo en sus elecciones y preferencias al comprar. Seguidamente, es descrito cinco factores personales clave (Barbu et al., 2022):

Edad y etapas en la vida: Esto en los individuos influyen sobre cada necesidad y deseo para consumo, ya que los individuos más jóvenes pueden estar más interesadas en la tecnología y los productos de moda, mientras que las personas mayores pueden priorizar los productos relacionados con la salud.

Género: El género también afecta las preferencias y elecciones de compra, pues cada diferencia del género en la conducta de los consumidores puede estar relacionadas con productos específicos, como productos de aseo para mujeres o productos deportivos para hombres.

Personalidades y estilos de vida: Estas características en una persona influyen sobre las preferencias en marca y producto, ya que alguien con personalidad de aventura podría tener preferencia del producto relacionado a actividades en el aire libre y deportes extremos.

Percepciones y aprendizaje: Las percepciones del consumidor en una marca o producto y su capacidad para aprender de la información existente también influye en su comportamiento de compra, estas pueden ser positivas o negativas pueden conducir a decisiones de compra favorables o desfavorables.

Actitudes y valores: Las actitudes y valores del consumidor hacia un tema en particular también pueden influir en sus elecciones de compra, dado que los consumidores presentan una actitud positiva hacia la sostenibilidad pueden preferir productos ecológicos y socialmente responsables.

Al considerar las características personales en cada consumidor, las empresas pueden adaptar cada estrategia marketera y desarrollar productos que resuenen con su público objetivo. Además, la información sobre factores individuales puede apoyar a cada organización segmentando cada mercado y dirigirse a grupos de consumidores específicos con mensajes personalizados y ofertas adaptadas a sus características y preferencias únicas (Ebrahimi y otros, 2020).

De igual forma se han indicado los conceptos de la dimensión Factores psicológicos, estos factores se relacionan con cada proceso emocional y mental influyentes sobre cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos de marketing. Cada factor psicológico clave influencia sobre la conducta del consumidor (Qazzafi, 2020):

Motivación: Impulsa a los individuos en realizar acciones para la satisfacción de cada necesidad y deseo, los consumidores están motivados por factores intrínsecos y extrínsecos que los llevan a realizar compras y decisiones específicas.

Percepciones: Esto se refiere a cómo cada consumidor interpreta y organiza los datos recibidos desde el entorno, la forma en que perciben los productos, las

marcas y los mensajes de marketing afecta directamente sus decisiones de compra.

Aprendizaje: El aprendizaje se produce a través de las experiencias y adquirir conocimientos, los consumidores aprenden por sus interacciones con productos y marcas y de la información que reciben a través de la publicidad y otras fuentes, el aprendizaje influye en la preferencia y la lealtad a la marca.

Actitudes y creencias: Las actitudes positivas o negativas pueden ser el resultado de experiencias pasadas, las opiniones de otros y las percepciones de la calidad y el valor del producto.

Personalidad: Cada rasgo de personalidades influyen cada preferencia y elección de productos, y algunos consumidores pueden identificarse con ciertas marcas porque coinciden con sus personalidades.

Al adecuar diversas estrategias de marketing para lograr una motivación, además mejorar la actitud y percepción que tienen los consumidores, las compañías pueden incrementar la posibilidad de que los consumidores seleccionen sus productos o servicios. Además, comprender cómo los factores psicológicos afectan el comportamiento del consumidor, capacita a las organizaciones para anteponerse ante los deseos y necesidades cambiantes que puedan tener los clientes, así como ajustarse a las tendencias del mercado (Liu et al., 2020).

Existen diversos enfoques conceptuales y teorías que abordan la "toma de decisiones de compra", la cual describe las diferentes etapas y actividades que los consumidores o compradores comerciales llevan a cabo antes de efectuar una compra. Este proceso abarca desde la identificación de un deseo o necesidad hasta lograr evaluar posteriormente el producto o servicio adquirido. En términos generales, existen cuatro etapas por las que pasa el proceso de la toma de decisión cuando se realiza una compra siendo estas la identificación o reconocimiento de una necesidad luego está la investigación la cual es la búsqueda de información relevante de la necesidad a satisfacer, posteriormente está la etapa donde se evalúa las diversas alternativas que se encontraron finalmente llega la etapa de

decisión de la compra dónde el consumidor elige la mejor opción según su perspectiva.

En una primera fase, se requiere identificación, y el comprador identifica los problemas o vacíos que debe llenar, esta necesidad puede ser interna, como el deseo de mejorar su estilo de vida, o puede ser externa, influenciada por factores externos como la publicidad, una vez que se reconoce una necesidad, los compradores entran en el periodo para buscar información, donde buscan activamente datos sobre posibles soluciones para satisfacer sus necesidades (Qazzafi, 2019). Desde una tercera etapa, evaluar las alternativas, los compradores comparan distintas opciones de productos o servicios que determinan el adaptar mejor por cada necesidad y preferencia.

En esta etapa, considere aspectos como el precio, la calidad, la marca, otras opiniones por cada consumidor y cada característica de los productos. Finalmente, desde la cuarta etapa, se toman decisiones para comprar, un comprador elegiría una opción considerando más adecuada y realiza la transacción (Halkiopoulou et al., 2022). Vale la pena señalar que la complejidad de los procesos para decidir compras puede variar según un tipo del producto, el nivel de participación del comprador y las circunstancias. Además, factores como la cultura, la influencia social y la experiencia previa pueden tener un impacto significativo en el proceso.

Así pues, la comprensión de este proceso es fundamental tanto para las organizaciones como para los vendedores, ya que les brinda la capacidad de adaptar sus estrategias de manera efectiva para generar una influencia al momento de una decisión en la compra de cada uno de los consumidores (Golnar-Nik et al., 2019). Además, se detalló cada concepto relacionado con la dimensión del "Reconocimiento de la necesidad", que constituye la fase inicial en el proceso de toma de decisiones de compra. En esta etapa, un individuo o una empresa se da cuenta de una carencia o necesidad que debe ser satisfecha.

Esta necesidad puede manifestarse de diversas maneras: puede tratarse de una necesidad básica, como la alimentación o la vestimenta, o bien, puede ser una necesidad emocional más compleja, como desear una mejora en la calidad de vida o cumplir un objetivo personal. El reconocimiento de las necesidades puede

originarse desde adentro cuando los compradores se dan cuenta de los problemas o incomodidades en la vida cotidiana, también puede surgir de estímulos externos como anuncios, recomendaciones de amigos o familiares o influencias culturales. Una vez que un comprador se da cuenta de sus necesidades, comienza a buscar una solución adecuada (Dang et al., 2022).

En esta etapa, es crucial para la empresa comprender las necesidades y deseos del público objetivo para brindar soluciones relevantes y atractivas. Los estudios de mercado y analizar cada tendencia del consumidor son herramientas invaluable para identificar estas necesidades y pronosticar las demandas del mercado, al reconocer y comprender correctamente cada requerimiento del consumidor, los organismos pueden desarrollar estrategias de marketing para los servicios y productos que sean más efectivos y que satisfagan la expectativa que pueda tener el comprador (Feil et al., 2020).

La jerarquía de necesidades de Maslow o conocida también como la teoría de Maslow realiza una clasificación de las necesidades que tienen las personas, la cual se divide en 5 niveles, los cuales están organizados de acuerdo a su necesidad, es decir van desde lo más básico hasta lo más complejo. Los niveles en orden ascendente son necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de pertenencia y amor, necesidades de estima y, finalmente, necesidades de autorrealización.

Según esta teoría, en el ámbito del comportamiento del consumidor, las personas primero buscarán satisfacer sus necesidades más fundamentales, como la alimentación, el refugio y la seguridad, antes de enfocarse en necesidades superiores, como el reconocimiento social o el desarrollo personal (Dwivedi y Badge, 2021). Al entender los niveles de jerarquía está un consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para conectar mejor con sus motivaciones y necesidades. Asimismo, la teoría de Maslow podría apoyar en la identificación de cada oportunidad del mercado.

Consecuentemente, se puede lograr comprender más profundamente sus motivaciones y necesidades impulsando cada decisión para comprar de cada individuo, permitiendo diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas

con las expectativas del público objetivo (Smith y Sweet, 2021). Además, fueron desarrollados los conceptos desde la dimensión Búsqueda de información, es una fase segunda del procedimiento para decidir compras donde un individuo o empresa que ha identificado una necesidad comienza a recopilar datos respecto las soluciones posibles que satisfagan el requerimiento.

Para esta etapa, el comprador busca activamente detalles de diferentes productos, servicios o alternativas disponibles en el mercado. En esta etapa se pueden utilizar varias fuentes de información, como buscar en Internet, pedir opiniones a otros consumidores, leer reseñas, comparar precios, visitar una tienda física, hablar con amigos o familiares o buscar el consejo de expertos en la materia (Kol y Levy, 2022). La cantidad y el tipo de información buscada pueden variar, según el nivel de participación del comprador y la complejidad del producto o servicio en cuestión. Para compras rutinarias o de bajo valor, encontrar información puede ser rápido y fácil, mientras que compras más grandes o más complejas pueden requerir una investigación más extensa y detallada.

Para las empresas, esta etapa es una oportunidad para destacar y hacer que su producto o servicio se destaque de la competencia, es imperativo brindar a los consumidores información clara, precisa y fácil de entender en los canales de comunicación y garantizar que las opiniones positivas de clientes satisfechos logren influenciar cada decisión para comprar en demás compradores potenciales (Haridasan et al., 2021). Asimismo, se indicaron cada concepto sobre la dimensión Evaluación de alternativas siendo la tercera etapa del procedimiento para decidir compras, donde los individuos o empresas, luego de recopilar información sobre las diferentes opciones, analizan y comparan las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades o deseos.

Durante esta etapa, el comprador considera varias características y atributos del producto o servicio, como precio, calidad, características específicas, marca, garantía, disponibilidad, opiniones de otros consumidores y factores emocionales o subjetivos que pueden influir en la decisión (Boccia et al., 2018). Los compradores suelen utilizar estrategias de comparación, como enumerar los pros y los contras, o establecer un conjunto de criterios para evaluar y clasificar diferentes opciones,

también pueden buscar la opinión de expertos, reseñas en línea o recomendaciones de amigos y familiares para obtener una comprensión más objetiva de las alternativas disponibles.

Durante esta evaluación, las empresas deben resaltar las fortalezas únicas de sus productos o servicios y enfatizar cómo se diferencian positivamente de la competencia. Es fundamental comprender qué factores son los más relevantes en los compradores objetivos y asegurarse de que todas las ofertas satisfagan sus necesidades y expectativas (He et al., 2020). A veces, el comprador puede reducir sus opciones a un rango más pequeño antes de tomar una decisión final, mientras que en otros casos puede pasar a considerar nuevas alternativas. Esta etapa puede ser compleja, especialmente para compras grandes o de alto valor, ya que requiere sopesar cuidadosamente las opciones para seleccionar la opción más adecuada (Boz et al., 2020).

Seguidamente se indicó cada concepto sobre la dimensión decisión de compra es la cuarta y última fase del procedimiento para decidir cada compra, donde un individuo o empresa selecciona una opción específica entre alternativas previamente evaluadas para satisfacer sus necesidades o deseos. En esta etapa, el comprador ha completado la investigación y el análisis de opciones, estando listo en la toma de decisiones finales. Las decisiones para comprar pueden estar influenciadas por un conjunto de factores, ya sea desde percepciones del comprador sobre el valor de cada opción, la satisfacción con lo que ofrece cada opción, la relación entre calidad y precio, la reputación de la marca, las recomendaciones de terceros y la experiencia previa con productos o servicios similares (Ali y Anwar, 2021).

En algunos casos, un comprador puede sentirse confiado y satisfecho con una opción en particular inmediatamente proceder con la compra. En otros casos, sin embargo, la decisión puede ser más compleja y prolongada, especialmente cuando se trata de una compra importante o con consecuencias a largo plazo. Además, factores emocionales como la confianza en el vendedor, las emociones asociadas a la compra y la percepción de riesgo también pueden influir en la decisión final. Es fundamental que las empresas comprendan estos factores y

brinden un servicio al cliente excepcional para generar confianza y fomentar una experiencia de compra positiva (Panwar et al., 2019).

Una vez que se toma la decisión de compra, el comprador puede cerrar la transacción comprando en una tienda física o en línea o firmando un contrato de servicio. Para las empresas, la etapa de decisión de compra es crucial, ya que representa el momento en que sus esfuerzos de marketing y estrategias de ventas influyen con éxito en los consumidores y los llevan a elegir un producto o servicio, pues garantizar una experiencia de compra satisfactoria, cultivar la lealtad del cliente y brindar posibles recomendaciones a otros compradores potenciales es fundamental (Shen et al., 2021).

Se desarrollo conceptos de la dimensión comportamiento postcompra, también conocido como conducta posterior a comprar o fase después a comprar, es la fase final del procedimiento al decidir la compra donde los compradores experimentan y evalúan su decisión después de realizar una compra, esta etapa es crítica tanto para los compradores como para las empresas, ya que podrían influenciar para futuras decisiones para comprar y de reputaciones sobre una marca. Asimismo, los compradores evalúan si su experiencia de compra cumplió con sus expectativas y si el producto o servicio satisfizo adecuadamente sus necesidades o deseos, es más probable que los compradores estén satisfechos y se conviertan en clientes leales si la experiencia es positiva.

Por otro lado, si hay insatisfacción o problemas con la compra, el comprador puede sentir arrepentimiento o decepción (Nittala y Moturu, 2023). También incluye el proceso de usar o consumir el producto o servicio adquirido, ya que los compradores evalúan el rendimiento del producto y si cumple sus promesas y beneficios esperados. Además, los compradores pueden compartir sus experiencias con otros mediante reseñas online, comentarios de cada red social o en conversaciones personales, lo que puede influir en las percepciones de una marca e influenciar sobre cada decisión para comprar en otros consumidores.

Es crucial que cada organización brinde el servicio excelente a los clientes de esta etapa para garantizar que los compradores estén contentos y satisfechos con sus compras. Esto puede incluir brindar soporte posventa, abordar cualquier

pregunta o inquietud que pueda surgir y solicitar comentarios y opiniones para mejorar continuamente sus productos y servicios (Butkouskaya et al., 2021). La etapa de conducta seguida a compras también presenta una oportunidad para construir cada relación de largo plazo de cada cliente. Si cada comprador está satisfecho con su experiencia, es más probable que volverían a adquirir dentro del futuro y recomienden la marca a otros. Por lo tanto, mantener la satisfacción de los clientes resulta fundamental del éxito en un largo plazo en la organización (Tata et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

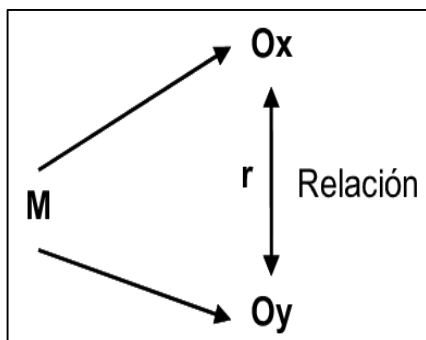
Según los teóricos Hernández y Mendoza (2018), el estudio fue de naturaleza básica, dado que es un proceso sistemático y riguroso que tiene por finalidad la mejora y comprensión de cada fenómeno y principio fundamental en una disciplina específica, debido a que se centra en la generación de teorías y conceptos, y su objetivo principal es generar conocimiento fundamental sin considerar su aplicación práctica directa. Asimismo, fue de enfoque cuantitativo, debido a que utiliza datos numéricos y estadísticos para examinar fenómenos de una determinada muestra para buscar patrones y relación mediante una medición objetiva y precisa (Firdaus et al., 2021).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental, el enfoque utilizado fue transversal correlacional, es decir las variables se observaron y analizaron en su estado natural, no hubo intervención en ellas, los datos se recopilaron en un solo momento, no hubo manipulación de ninguna variable. (Cherry, 2022). Conforme estas recopilaciones de cada dato fueron descritas cada característica en cada variable y se buscó posibles correlaciones entre ellas en el contexto del estudio (Skidmore, 2022).

Figura1

Diseño de investigación



Donde:

M= 169

Ox= Factores del comportamiento del consumidor

Oy= Proceso de decisión de compra

r=Relación

3.2. Variables y Operacionalización

De acuerdo a Bhandari (2022), la operacionalización implica descomponer las variables con el fin de medirlas o analizarlas de manera efectiva.

Definición conceptual de la variable 1: Factores del comportamiento del consumidor

Según Escalante (2016), son las influencias externas e internas impactando cada decisión y acción para comprar en los individuos. Estos factores abarcan aspectos personales, sociales, psicológicos y culturales los cuales influyen o se relacionan con los deseos, actitudes, percepciones y necesidades que presentan los consumidores hacia un servicio o un producto.

Definición operacional de la variable 1: Factores del comportamiento del consumidor

Cada factor de los comportamientos de consumidores será medido a partir de cada dimensión: Factor social, cultural, psicológico y personal.

Indicadores de la variable 1:

Comprender el comportamiento que tiene un consumidor es sumamente importante para identificar las estrategias de marketing adecuadas. La cultura del comprador, incluyendo sus valores y creencias, se entrelaza en una subcultura y clases sociales. Cada grupo para referencia e influencia familiar desempeñan un papel destacado, junto con las funciones y el estado del individuo. Aspectos demográficos como etapa y edad de los ciclos de vida, las situaciones económicas,

y estilos de vida ofrecen perspectivas adicionales, mientras que la personalidad y autoconcepto añaden una dimensión psicológica. En el ámbito individual, la percepción, motivación, aprender, y cada actitud y creencia delimitan los procesos cognitivos que influyen para decidir en cada compra.

Escala de medición variable 1: Ordinal

Definición conceptual de la variable 2: Proceso de decisión de compra

Ortega (2023) sostiene las etapas que un consumidor recorre desde la identificación de una necesidad hasta la realización de la compra de un servicio o producto. Este proceso incluye una serie de fases complejas, que se inician con el reconocimiento de una necesidad o deseo insatisfecho, seguido de la búsqueda de información para encontrar posibles soluciones, la evaluación y comparación de las diversas alternativas, luego decide la compra posterior a la compra realiza la evaluación del producto y evalúa si este satisface la necesidad que tuvo.

Definición operacional de la variable 2: Proceso de decisión de Compra

La variable será examinada considerando sus diferentes aspectos: identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Indicadores de la variable 2: Los estímulos, tanto internos como externos, desencadenan el proceso de toma de decisiones. La intensidad del impulso, la disponibilidad y accesibilidad de la información, así como la importancia atribuida a la misma y la satisfacción obtenida de la búsqueda, son elementos cruciales en esta etapa. La búsqueda de información para la toma de decisiones implica evaluaciones y comparaciones para garantizar decisiones fundamentadas. Además, las actitudes de los demás y las circunstancias inesperadas tienen influencia en el comportamiento que pueden tener los consumidores. La satisfacción y fidelidad del consumidor se ve influenciada por las expectativas por las expectativas que este tuvo y el rendimiento que obtuvo cuando adquirió el producto.

Escala de medición variable 2: ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población hace referencia al total de individuos fenómenos u objeto que forman parte del centro de atención del estudio. Engloba a todos los individuos o elementos que se pretenden analizar, y a partir de los cuales se busca extrapolar los resultados obtenidos (Shukla, 2020).

La población de estudio estuvo compuesta por 300 clientes potenciales del supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

3.3.2. Muestra

La muestra del estudio sería la agrupación de elementos o individuos que es seleccionado cuidadosamente y representa una porción en una población total, esta selección se realiza con el propósito de estudiar y analizar las características y atributos que se encuentran en la población, de forma que los resultados obtenidos puedan ser generalizados con cierto grado de confianza (Burkhard y Lynae, 2022).

Por ende, la muestra de estudio estuvo formada por 169 clientes potenciales del supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

3.3.3. Muestreo

Según Barrero (2023), el muestreo probabilístico es un enfoque para seleccionar muestras en la investigación que se basa en la probabilidad de que cada elemento o individuo sea incluido en la muestra. En este método de muestreo, cada individuo que pertenece a la población tiene una probabilidad de ser elegido para ser parte de una muestra la cual será estudiada, y esta probabilidad no es cero.

3.3.4. Unidad de análisis

Para esta investigación la unidad a ser analizada fue el supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, debido a que es una estrategia valiosa para obtener datos cuantitativos, lo que permite comprender mejor las percepciones y comportamientos que presentan los participantes en concordancia con la investigación mediante una serie de preguntas encuestados. Por lo tanto, se aplicó como instrumento al cuestionario al consistir de un conjunto de cada pregunta que se estructura, diseñado en la obtención de informaciones específicas de cada participante de un estudio (Clarke, 2020).

Se han diseñado dos cuestionarios para evaluar cada factor de los comportamientos de los consumidores y los procesos para decidir cada compra, cada uno compuesto por 12 preguntas agrupadas en dimensiones específicas (cultural, social, personal y psicológico para el primero, y etapas del proceso de decisión para el segundo), utilizando una escala de respuesta de 1 a 3 puntos. Ambos cuestionarios comparten una estructura y metodología similares, explorando diversas facetas que impactan en la conducta de los consumidores y los procesos para tomar cada decisión, mediante ítems con puntuación numérica. Los resultados obtenidos proporcionaron un análisis detallado de las variables y su importancia individualizada para cada participante.

Validez del instrumento

Viene hacer la precisión y exactitud donde el instrumento de medición realmente mide lo pretendido a medirse, evaluando de manera adecuada y precisa los aspectos que se desean investigar (Sürücü y Maslakçi, 2020).

Confiabilidad del instrumento

Viene hacer la estabilidad y consistencia en las mediciones obtenidas con un instrumento a lo largo del tiempo o en diferentes situaciones (Nurul et al., 2020).

Se empleó la técnica del Alfa de Cronbach que evalúa las confiabilidades en las variables. Los resultados obtenidos en la presente investigación se presentaron de manera detallada en las tablas 1 y 2.

Tabla1

Confiabilidad del instrumento para la variable Factores del comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	14

Nota: Obtenido de la prueba piloto aplicada al instrumento factores del comportamiento del consumidor

Tras realizar una prueba de confiabilidad del instrumento politómico compuesto por 14 ítems que mide los diversos factores del comportamiento del consumidor, mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de $\alpha=0,879$. Esto indica que el instrumento presenta una alta confiabilidad en cuanto a su consistencia interna y puede ser utilizado con confianza en la investigación.

Tabla2

Confiabilidad del instrumento para la variable Proceso de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	12

Nota: Obtenido de la prueba piloto aplicada al instrumento factores del comportamiento del consumidor

Igualmente, se calculó un coeficiente de confiabilidad para un instrumento politómico compuesto por 12 ítems, el cual evalúa la variable del proceso de decisión de compra que fue evaluado mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach, resultando en un valor de $\alpha=0,877$. Esto indica que el instrumento exhibe una alta confiabilidad en términos de su consistencia interna y puede ser utilizado de manera confiable en el estudio.

3.5. Procedimientos

El proceso comenzó con crear cada herramienta para recolectar datos, que luego fueron sometidos a una validación por expertos en el campo. Después, se solicitaron las autorizaciones requeridas para la aplicación del instrumento, una vez autorizado por el gerente del supermercado de Yanahuara, se procedió a aplicar los instrumentos a los participantes. Después, los datos recolectados fueron organizados en tablas utilizando Microsoft Excel y más tarde importados al software estadístico SPSS 26 para su análisis y procesamiento detallado.

3.6. Método de análisis de datos

Se han diseñado dos cuestionarios, los cuales fueron validados por expertos para evaluar cada factor de los comportamientos de los consumidores y los procesos para decidir cada compra, cada uno compuesto por 12 preguntas agrupadas en dimensiones específicas (cultural, social, personal y psicológico para el primero, y etapas del proceso de decisión para el segundo), utilizando una escala de respuesta de 1 a 3 puntos. Ambos cuestionarios comparten una estructura y metodología similares, explorando diversas facetas que impactan en la conducta de los consumidores y los procesos para tomar cada decisión, mediante ítems con puntuación numérica.

Para el análisis y procesamiento de cada dato, fue empleado el software estadístico descriptivo inferencial SPSS versión 26. Este programa facilitó la creación de tablas y gráficos que presentaron de manera detallada los resultados obtenidos, además de permitir la comparación de hipótesis formuladas en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución de la investigación se tuvieron que cumplir diversas regulaciones del reglamento de grados y títulos de la universidad César vallejo. Para la redacción de la presente se consideró los derechos de autor para lo cual se aplicó adecuadamente las normas APA séptima edición. Estas normas se utilizaron para citar adecuadamente a los autores de las teorías que se tomaron en considerando en la realización de la investigación, de acuerdo con las fuentes consultadas.

Se garantizó la confidencialidad y privacidad en datos recopilados de cada participante, asegurándose al obtener su consentimiento informado antes de su participación. Además, se utilizaron métodos y técnicas de investigación que no causaron daño físico o emocional a los participantes. Todos los datos fueron tratados de manera anónima y se evitó cualquier forma de discriminación o sesgo en la selección de la muestra.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla3

Edad y sexo

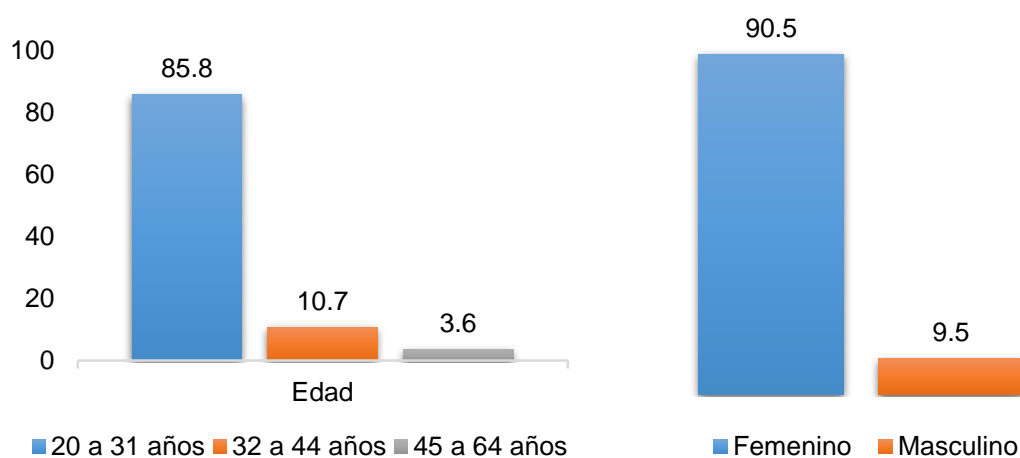
Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 años a 31 años	145	85,8
32 años a 44 años	18	10,7
45 años a 64 años	6	3,6
Total	169	100,0

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	153	90,5
Masculino	16	9,5
Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Figura2

Edad y sexo de los clientes de un supermercado de Yanahuara - Arequipa



Según se percibe en la tabla 3 y figura 2, habiendo encuestado 169 clientes de un supermercado de Yanahuara – Arequipa, el 85,8% pertenecieron a las edades de 20 a 31 años, un 10,7% correspondió a la edad entre 32 y 44 años y un 3,6% que corresponde a edades entre 45 y 64 años; por otro lado, respecto al sexo de los clientes el 90,5% pertenecieron a las mujeres y un 9,5% correspondieron al sexo masculino. Concluyendo que la edad sobresaliente fueron los rangos de edades correspondientes de 20 a 31 años y del sexo predominante fue el sexo femenino de cada cliente del supermercado de Yanahuara, Arequipa.

4.1.1. Resultado de las dimensiones de la variable Factores del comportamiento del consumidor

Tabla4

Frecuencia de la dimensión factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	18	10,7
	Medio	134	79,3
	Bajo	17	10,1
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo con la Tabla 4 se obtuvo por resultados sobre la dimensión factores culturales donde se observa que en el 10,7% de los consumidores los factores culturales intervienen altamente, mientras que en el 79,3% la intervención de los factores culturales en los consumidores fue medianamente y en el 10,1% de los consumidores la intervención de los factores culturales fue baja. Concluyendo que los factores culturales tuvieron una intervención media en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla5

Frecuencia de la dimensión factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	41	24,3
	Medio	108	63,9
	Bajo	20	11,8
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo con la Tabla 5 muestra los resultados sobre la dimensión factores sociales, donde el 24,3% de los consumidores tuvo una intervención alta, en el 63,9% de los consumidores los factores sociales tuvieron una intervención media y en el 11,8% de los consumidores los factores sociales tuvieron una intervención baja. Concluyendo que los factores sociales tuvieron una intervención media en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla6*Frecuencia de la dimensión factores personales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	24	14,2
	Medio	120	71,0
	Bajo	25	14,8
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Conforme se percibe en la Tabla 6 se obtuvo por resultados para la dimensión factores personales, se destaca que en el 14,2% de los consumidores los factores personales tuvieron una intervención alta; mientras que en el 71,0% de los consumidores los factores personales tuvieron una intervención media y en el 14,8% de los consumidores tuvo una intervención baja. Concluyendo que los factores personales tuvieron una intervención media en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla7*Frecuencia de la dimensión factores psicológicos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	20	11,8
	Medio	123	72,8
	Bajo	26	15,4
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Conforme es percibida la Tabla 7 se obtuvo por resultados para la dimensión factores psicológicos, donde se destaca que en un 11,8% de los consumidores los factores psicológicos presentaron una intervención alta, mientras que en el 72,8% de los consumidores presentaron una intervención media y en el 15,4% de consumidores presentaron una intervención baja. Concluyendo que los factores psicológicos presentaron una intervención media en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla8*Nivel de la variable factores del comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	20	11,8
	Medio	138	81,7
	Bajo	11	6,5
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Según lo revelado en la Tabla 8, se encontraron resultados significativos para la dimensión de factores del comportamiento del consumidor. Se destacó que el 11,8% de los consumidores mostraron una intervención alta en estos factores, mientras que el 81,7% presentaron una intervención media y el 6,5% mostraron una intervención baja. En resumen, se concluye que los factores relacionados al comportamiento de los consumidores exhibieron una intervención media entre los consumidores de un supermercado en Yanahuara, Arequipa.

4.1.2. Resultados de las dimensiones de la variable Proceso de decisión de compra

Tabla9*Frecuencia de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	12	7,1
	Medio	105	62,1
	Bajo	52	30,8
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo a la Tabla 9 presenta una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "reconocimiento de la necesidad", en el 7,1% de los consumidores existió alto reconocimiento de la necesidad, en el 62,1% de los consumidores existió nivel medio de reconocimiento de la necesidad y en el 30,8% de los consumidores se evidenció bajo reconocimiento de la necesidad. Concluyendo que fue media el reconocimiento de la necesidad en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla10*Frecuencia de la dimensión búsqueda de información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	8	4,7
	Medio	100	59,2
	Bajo	61	36,1
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo a la Tabla 10 presenta una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "búsqueda de información", en el 4,7% de los consumidores existió alta búsqueda de información, en el 59,2% de los consumidores existió nivel medio de búsqueda de información y en el 36,1% de los consumidores se evidenció baja búsqueda de información. Concluyendo que fue media la búsqueda de información en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla11*Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	18	10,7
	Medio	54	32,0
	Bajo	97	57,4
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo a la Tabla 11 presenta una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "evaluación de alternativas", en el 10,7% de los consumidores existió intervención alta para la evaluación de alternativas, en el 32,0% de los consumidores existió intervención media para la evaluación de alternativas y en el 57,4% de los consumidores se evidenció intervención baja para la evaluación de alternativas. Concluyendo que fue intervención baja para la evaluación de alternativas en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla12*Frecuencia de la dimensión decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	14	8,3
	Medio	98	58,0
	Bajo	57	33,7
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Según lo mostrado en la Tabla 12, se presenta una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "decisión de compra". Se observó que el 8,3% de los consumidores tuvieron una intervención alta en la decisión de compra, mientras que el 58,0% mostraron una intervención media y el 33,7% presentaron una intervención baja. En conclusión, se determinó que la intervención para la decisión de compra fue de nivel medio entre los consumidores de un supermercado en Yanahuara, Arequipa.

Tabla13*Frecuencia de la dimensión comportamiento postcompra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	14	8,3
	Medio	50	29,6
	Bajo	105	62,1
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo a la Tabla 13 presenta una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "comportamiento postcompra", en el 8,3% de los consumidores existió intervención alta en el comportamiento postcompra, en el 29,6% de los consumidores existió intervención media en el comportamiento postcompra y en el 62,1% de los consumidores se evidenció intervención baja en el comportamiento postcompra. Concluyendo que fue intervención baja en el

comportamiento postcompra en los consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.

Tabla14

Nivel de la variable proceso de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	9	5,3
	Medio	114	67,5
	Bajo	46	27,2
	Total	169	100,0

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Basado en los datos presentados en la Tabla 14, se observa una distribución de datos centrada en la frecuencia de la dimensión "decisión de compra". Se destaca que el 5,3% de los consumidores mostraron una intervención alta en la decisión de compra, mientras que el 67,5% presentaron una intervención media y el 27,2% tuvieron una intervención baja. Por lo tanto, se concluye que la intervención en la decisión de compra fue mayormente de nivel medio entre los consumidores de un supermercado en Yanahuara, Arequipa.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla15

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Factores del comportamiento del consumidor	,431	169	,000
Proceso de decisión de compra	,389	169	,000

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Basándose en los resultados de la Tabla 15 de la prueba de normalidad, se optó por utilizar la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra estaba compuesta por 169 datos. Además, para elegir la prueba estadística adecuada con el fin de contrastar las hipótesis, se siguió el criterio siguiente.

Regla:

Si $p >$ (mayor) a 0.05, distribución normal.

Si $p \leq$ (igual o menor) a 0.05, distribución no normal

Tras aplicar la regla, se constató que la significancia de ambas variables estaba por debajo del nivel aceptable ($p=0,000 < 0,05$). Por lo tanto, los datos analizados no tienen una distribución normal. Por ello se decide usar una prueba de tipo no paramétrica. Con lo cual se puede examinar la relación que tienen las variables en estudio, la prueba a utilizar en el Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

H0: No existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

Nivel de significancia:

95% de confiabilidad, 5% margen de error estimado = 0.05

Lectura de P. valor:

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$, entonces se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se acepta la H_0

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla16

Correlación entre factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra

			Factores del comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Factores del	Coeficiente de correlación	1,000	,982
	comportamiento del	Sig. (bilateral)	.	,002
	consumidor	N	169	169
	Proceso de decisión	Coeficiente de correlación	,982	1,000
de compra	Sig. (bilateral)	,002	.	
		N	169	169

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Según los resultados presentados en la Tabla 16, se ha encontrado una correlación muy fuerte y positiva entre las variables de estudio, con un coeficiente Rho de 0,982 (98,2%) y un valor p de 0,000, el cual es menor a 0,05 (5%) siendo este el nivel de significancia de la prueba estadística. Por ello, se ha confirmado la hipótesis general y se ha rechazado la hipótesis nula. Es decir, existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra entre los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

HE1: Existe una relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

H01: NO Existe una relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

Nivel de significancia:

95% de confiabilidad, 5% margen de error estimado = 0.05

Lectura de P. valor:

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$, entonces se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se acepta la H_0

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla 17

Correlación entre factores culturales y proceso de decisión de compra

			Factores culturales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Factores culturales	Coeficiente de correlación	1,000	,742
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,742	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

De acuerdo con la Tabla 17, se ha identificado una correlación alta y positiva entre la dimensión de factores culturales y la variable del proceso de decisión de compra, obteniendo un coeficiente Rho de 0,742 (74,2%) y un valor p de 0,000, el cual es menor a 0,05 (5%) siendo este el nivel de significancia de la prueba estadística. Esto conlleva a la aceptación de la hipótesis específica 1 y al rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se concluye que hay una relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Existe una relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

H02: NO Existe una relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

Nivel de significancia:

95% de confiabilidad, 5% margen de error estimado = 0.05

Lectura de P. valor:

Si $p\text{-valor} \leq 0.05$, entonces se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se acepta la H_0

Utilización del estadístico de prueba:**Tabla18**

Correlación entre factores sociales y proceso de decisión de compra

			Factores sociales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Factores sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,727
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,727	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Según los resultados mostrados en la Tabla 18, se ha identificado una correlación positiva alta entre la dimensión "factores sociales" y la variable "proceso de decisión de compra", con un coeficiente Rho de 0,727 (72,7%) y un valor p de 0,000, el cual es menor a 0,05 (5%) siendo este el nivel de significancia de la prueba estadística. Por consiguiente, se ha aceptado la hipótesis específica 2 y se ha rechazado la hipótesis nula. En resumen, estos hallazgos indican que existe una relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

HE3: Existe una relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

H03: NO Existe una relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

Nivel de significancia:

95% de confiabilidad, 5% margen de error estimado = 0.05

Lectura de P. valor:

Si p-valor \leq 0.05, entonces se rechaza la H0

Si p-valor $>$ 0.05, entonces se acepta la H0

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla19

Correlación entre factores personales y proceso de decisión de compra

			Factores personales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Factores personales	Coeficiente de correlación	1,000	,956
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,956	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Según los datos mostrados en la Tabla 19, se ha detectado una correlación muy alta y positiva entre la dimensión "factores personales" y la variable "proceso de decisión de compra", con un coeficiente Rho de 0,956 (95,6%) y un valor p de 0,000, el cual es menor a 0,05 (5%) siendo este el nivel de significancia de la prueba estadística. Por lo tanto, se ha aceptado la hipótesis específica 3 y se ha rechazado la hipótesis nula. Esto indica que existe una relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 4

HE4: Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

H04: NO Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.

Nivel de significancia:

95% de confiabilidad, 5% margen de error estimado = 0.05

Lectura de P. valor:

Si p-valor \leq 0.05, entonces se rechaza la H0

Si p-valor $>$ 0.05, entonces se acepta la H0

Utilización del estadístico de prueba:

Tabla20

Correlación entre factores psicológicos y el proceso de decisión de compra

			Factores psicológicos	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación	1,000	,446
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,446	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

Nota: Obtenido de la base de datos de los instrumentos aplicados en la investigación

Los datos presentados en la Tabla 20, se ha identificado una correlación moderada y positiva entre la dimensión "comprensión de factores psicológicos" y la variable "proceso de decisión de compra", con un coeficiente Rho de 0,446 (44,6%) y un valor p de 0,000, el cual es menor a 0,05 (5%) siendo este el nivel de significancia de la prueba estadística. Por consiguiente, se ha aceptado la hipótesis específica 3 y se ha rechazado la hipótesis nula. Esto indica que hay una relación

significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se analizaron los resultados obtenidos en la investigación y se contrastaron con diversos autores considerados en el marco teórico. Además, se tuvieron en cuenta los objetivos de la investigación, que se centró en encuestar a 169 consumidores. En relación con la variable "factores del comportamiento del consumidor", se encontró que al menos el 11.8% de los encuestados indicaron un nivel alto, mientras que el 81.7% señalaron un nivel medio y el 6.5% un nivel bajo. En cuanto a la variable "proceso de decisión de compra", los consumidores contestaron en un 5.3% un nivel alto, mientras que para el nivel medio se conformó por el 67.5% de los encuestados finalmente el nivel bajo estuvo representado por el 27.2%.

Respecto al análisis para corroborar la hipótesis, se encontró que existe una correlación muy alta y positiva entre las variables de estudio, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.982. Esto indica una influencia del 98.2%, corroborado con un valor p de 0.00, que es inferior al nivel de significancia estadística de 0.05 (5%). Por lo tanto, estos resultados sugieren que existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra por parte de los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, durante el 2023.

En concordancia con los resultados obtenidos por Lachira (2019) en la ciudad de Trujillo, concluyó que el factor que determina la conducta de los consumidores es el individual obteniendo una incidencia muy alta en un porcentaje del 77.6%. este factor hace referencia a la actitud y preferencias que puede tener cada persona como consumidor y cómo esto impacta al realizar la decisión para comprar en los centros comerciales. En concordancia con los autores anteriores se tiene a Hualtibamba (2019) en la ciudad de Trujillo también quién indica que uno de los factores más importantes es el social, ya que tiene una influencia alta en la conducta del consumidor representando un 74.5%.

Por su parte Nurul (2020) indica que mientras que la selección de usar, comprar y desechar los productos o servicios se encuentran dentro del campo estudiado por varias disciplinas respecto al comportamiento del consumidor. El

proceso de toma de decisiones sería afectado por una amalgama de cada factor social, cultural, psicológico y personal, que interactúan de manera compleja y pueden variar según el contexto y las circunstancias individuales del consumidor. Por lo tanto, la comprensión detallada de estos factores es fundamental para las empresas y los especialistas en marketing, ya que les posibilita ajustar sus estrategias de manera más efectiva, atendiendo a las variadas deseos y necesidades en evolución de los consumidores (Dhaliwal et al., 2019).

La interacción dinámica de estos elementos destaca la importancia de adoptar enfoques holísticos en la investigación y desarrollar estrategias marketeras que logren comprensiones completas y precisas de la conducta del consumidor. A continuación, se procedió a discutir los resultados relacionados con el primer objetivo de la investigación. Respecto a la dimensión de factores culturales, se obtuvo que al menos el 10.7% de los clientes indican un alto nivel, el 79.3% indican un nivel medio, mientras que el 10.1% se agrupan en el nivel bajo. Por otra parte, respecto a la relación con el proceso de decisión de compra, se obtuvo como resultado que el 5.3% de los consumidores tienen una percepción muy alta, el 67.5% tienen un nivel medio y el 27.2% tienen un nivel bajo.

Al realizar la contrastación de la hipótesis, se logró identificar una correlación alta y positiva entre las dimensiones de estudio, es decir, entre el factor cultural y el proceso de decisión de compra. Esto fue representado con un coeficiente de Spearman de 0.742, es decir, el 74.2%, avalado a su vez con un valor p de 0.00, el cual es menor al valor estadístico de prueba que es 0.05. Como resultado, se concluyó que hay una relación significativa entre la dimensión de factores culturales y la variable del proceso de compra en los clientes que acuden a un supermercado de Yanahuara en la ciudad de Arequipa en el año 2023.

Los hallazgos son concordantes con los resultados de Ttito y Mescoco (2020) en Cusco, quienes concluyeron que los factores personales son determinantes fundamentales que influyen en la decisión de compra de viviendas en el sector inmobiliario. Además, estos resultados coinciden con los de Nguyen et al. (2019), quienes concluyeron que las inquietudes de los consumidores en relación con aspectos ambientales, salud y seguridad alimentaria, así como su nivel de

conocimiento sobre los productos orgánicos, tienen un impacto significativo en su actitud hacia la compra.

Los factores culturales presentaron un rol fundamental para comprender la conducta del consumidor. El adaptar las estrategias de marketing a estas variables se vuelve esencial en un entorno empresarial cada vez más diverso y globalizado, como indican las conclusiones de Yue et al. (2020). Asimismo, se procedió a discutir los resultados relacionados con el segundo objetivo. En relación con la dimensión "factores sociales", se observó que el 24,3% de los clientes manifestaron un nivel alto, el 63,9% indicaron un nivel medio y el 11,8% expresaron un nivel bajo. Respecto a la variable proceso de decisión de compra, se logró determinar que el 5.3% de los consumidores indican un nivel alto, mientras que el nivel medio está conformado por el 67.5%, y el nivel bajo por el 27.2%.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis, se obtuvo una relación alta y positiva entre la dimensión de factores sociales y la variable proceso de compra. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.727, es decir, 72.7%, ratificado por un p-valor de 0.00, lo cual indica que es significativo ya que es menor al valor estadístico de 0.05. Por ello, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el proceso de decisión de compra y los factores sociales en un supermercado en Yanahuara, en la ciudad de Arequipa, en el año 2023. Por lo tanto, se considera que los factores sociales son determinantes en el proceso de compra del consumidor e influyen al momento de tomar una decisión.

Asimismo, concuerda con cada resultado en Bangsa y Sclegelmilch (2020) en Austria, concluyéndose la relación entre los atributos de productos sostenibles y la decisión del consumidor varía según factores como la cultura, demografía y actitudes hacia la sostenibilidad, no existe una relación universal, sino que está influenciada por la singularidad de cada contexto y grupo de consumidores. La adaptación proactiva a las cambiantes necesidades de los consumidores, como subraya Levin et al. (2022), es esencial en un entorno empresarial dinámico.

Reconocer que los factores del tipo social son importantes es necesario para poder anticiparse a las necesidades y gustos que tienen los clientes por lo que es fundamental que las empresas lo manejen para poder reajustar su tendencia al

nuevo consumidor. Los resultados analizados en el tercer objetivo de la investigación obtuvieron valores significativos. En este se analizaron los factores personales respecto al proceso de decisión de compra, reportándose el siguiente resultado: al menos el 14.2% de los consumidores indicaron un nivel alto, mientras que el 71% se agrupa en el nivel medio, y el 14.8% en el nivel bajo.

Respecto a la relación con la variable proceso de decisión de compra, al menos el 5.3% de los compradores indicaron un nivel elevado, el 67.5% se ubicó en el nivel medio, y el 22.7% indicó un nivel bajo. La prueba de hipótesis revela que existe una relación alta y positiva entre la dimensión y la variable en estudio. Esto se corrobora con un valor de Rho de 0.956, es decir, 95.6%, y un p-valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, lo que indica una relación estadísticamente significativa. Se concluye que existe una relación significativa entre el factor personal y el proceso en la compra de los clientes que asisten a un supermercado en yanahuara en la ciudad de Arequipa en el año 2023.

De igual manera se concuerda con cada resultado de Rachmawati et al. (2019) desde Malasia. Quienes concluyen que la ubicación es el elemento más relevante para los consumidores, seguido por el precio y la calidad, mientras que la imagen corporativa y la promoción posee un rol menos específico de la intención de compra de los consumidores. La relevancia de la información sobre factores individuales va más allá de la adaptación de productos y mensajes. Ebrahimi et al. (2020) destacan que esta información permitirá a las empresas segmentar sus mercados de manera más efectiva, dirigiéndose a grupos de consumidores específicos con mensajes personalizados y ofertas adaptadas a sus características y preferencias únicas.

Este enfoque estratégico contribuye a maximizar la eficacia de las estrategias de marketing al atender de manera más precisa las expectativas y demandas de diferentes segmentos de clientes. Finalmente, se presentaron los resultados del cuarto objetivo de la investigación. En la dimensión "factores psicológicos", al menos el 11.8% de los consumidores indicaron un nivel alto, mientras que el 72.8% reportaron un nivel medio. En el nivel bajo se encuentra el 15.4% de la población encuestada. La variable "proceso de decisión de compra" se

representa por el 5.3% de las personas que compraron e indicaron un valor elevado, mientras que el 27.2% de los consumidores refirieron un nivel bajo.

Finalmente, con un porcentaje mayor, se ubica el nivel medio, representado por el 67.5%. Respecto a la prueba para corroborar la hipótesis, se obtuvo una relación moderada y positiva entre la dimensión y la variable, con un Rho de 0.446, es decir, el 44.6%, y un p-valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, lo que indica una relación estadísticamente significativa. En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en Yanahuara, Arequipa, en el año 2023.

De igual manera se concuerda con los resultados de Joshi y Rahman (2019) en India. Quienes concluyen que la promoción de un comportamiento de compra sostenible puede contribuir significativamente a mitigar los efectos perjudiciales de las compras impulsivas en el medio ambiente y la sociedad en general. Asimismo, concuerda con cada resultado con Wang et al. (2019) de Tanzania, quienes concluyen que las normas subjetivas, las actitudes personales y la conciencia de la salud son factores significativos prediciendo las intenciones para comprar, fue observado el conocimiento ya que juega un papel positivo como moderador en la relación entre las normas subjetivas, las actitudes personales, la conciencia de salud y la intención de compra.

Reconocer cómo cada factor psicológico influencia en la conducta de los consumidores, señalando Liu et al. (2020), es esencial para las empresas que desean anticiparse a cada necesidad y deseos cambiantes en cada cliente. La adaptabilidad a cada tendencia de los mercados se convierte así en una ventaja competitiva, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias a medida que evolucionan las percepciones y preferencias del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** - En relación al objetivo general del estudio, se identificó una correlación positiva muy alta entre los "factores del comportamiento del consumidor" y el "proceso de decisión de compra". Se encontró un coeficiente de correlación de Rho de 0.982 (98.2%) y un valor p de 0.000, que es significativamente inferior a 0.05 (5%). Estos resultados indican una relación sustancial entre los comportamientos de los consumidores y cómo estos influyen en su proceso de toma de decisiones de compra en un supermercado ubicado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.
- Segunda.** - Con respecto al primer objetivo específico, se identificó una correlación positiva considerable entre la dimensión "factores culturales" y la variable "proceso de decisión de compra". El análisis reveló un coeficiente de correlación Rho de 0.742 (74.2%), con un valor p de 0.000, significativamente inferior al nivel de significancia estándar de 0.05 (5%). Este hallazgo indica de manera concluyente que los factores culturales juegan un papel significativo en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes del supermercado ubicado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023.
- Tercero.** - Se identificó una correlación significativa entre la dimensión "factores sociales" y el "proceso de decisión de compra" en los clientes del supermercado de Yanahuara, Arequipa, durante 2023. El coeficiente de correlación Rho fue de 0.727, con un valor p de 0.000, indicando una influencia importante de los factores sociales en cómo los clientes llevan a cabo sus decisiones de compra en dicho contexto.
- Cuarto.** - Se observó una correlación muy significativa entre los "factores personales" y el "proceso de decisión de compra" en los clientes del supermercado ubicado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023. Este estudio reveló un coeficiente de correlación Rho de 0.956, lo que indica que el 95.6% de la variación en el proceso de decisión de compra puede ser explicado por los factores personales identificados en la

investigación. Además, el valor p obtenido fue de 0.000, que es considerablemente menor que el umbral de significancia estadística de 0.05 (5%), reafirmando así la solidez y la importancia de esta relación encontrada.

Quinto. - En relación al objetivo específico 4, se identificó una correlación positiva de intensidad moderada entre la dimensión "factores psicológicos" y la variable "proceso de decisión de compra" en los clientes del supermercado ubicado en Yanahuara, Arequipa, durante el año 2023. El coeficiente de correlación Rho obtenido fue de 0.446, lo que indica que el 44.6% de la variabilidad en el proceso de decisión de compra puede explicarse por los factores psicológicos estudiados. Además, el valor p obtenido fue de 0.000, significativamente menor que el nivel de significancia estadística establecido de 0.05 (5%).

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** - Es recomendable para cada colaborador y encargado en los supermercados de Yanahuara – Arequipa, comprender las motivaciones de compra mediante la realización de encuestas o entrevistas para comprender las motivaciones y necesidades específicas de los clientes.
- Segunda.** - Se recomienda al encargado de Marketing de los supermercados de Yanahuara – Arequipa, implementar plataformas online, como Instagram, Facebook o WhatsApp, para facilitar el navegar su sitio online y realizar compras en línea, el involucramiento en redes sociales fomenta la participación activa.
- Tercera.** - Se recomienda al encargado de los supermercados de Yanahuara – Arequipa, estructurar cada programa de lealtades para recompensar a cada cliente frecuente, ofreciéndose el descuento exclusivo, puntos de incentivo para lograr la fidelidad de los clientes.
- Cuarta.** - Se recomienda a los especialistas en marketing de los supermercados de Yanahuara – Arequipa, tener en cuenta los crecientes cambios y movimientos sociales a nivel nacional y local, ya que estos son decisivos para la imagen e identidad de la empresa, la organización sería importante en cada necesidad de sus audiencias y, por tanto, publicar información sobre fechas importantes, días históricos, celebraciones destacadas a través de las redes sociales, dirigido al público objetivo.
- Quinta.** - Se recomienda a la alta dirección de los supermercados de Yanahuara-Arequipa, adaptar las estrategias y programas en la organización que satisfaga cada necesidad y preferencia de los clientes en términos de edad, etapas de ciclo vital, ocupaciones, situaciones financieras, personalidades, autoconcepto y estilo de vida.

REFERENCIAS

- Ali, B., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, V(2), 26–39.
- Bangsa, A., & Schlegelmilch, B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, CCXLV.
- Barbu, A., Catană, S., Deselnicu, D., Cioca, L., & Loanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, XIX(24).
- Barrero, J. E. (2023). *Métodología de la Investigación Científica - Un enfoque Práctico* (Primera ed.). La Paz, Bolivia: Colecciones Culturales Editores Impresos.
https://www.academia.edu/95125508/METODOLOG%C3%8DAS_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFICA_UN_ENFOQUE_PR%C3%81CTICO?fbclid=IwAR0fD9O3TR-DzJXcUcozdvlRSy3kl_YWnUL0egms0ldSOF9_a_bPbNjA_78
- Bhandari, P. (2 de december de 2022). *Operationalization | A Guide with Examples, Pros & Cons*. Scribbr:
<https://www.scribbr.com/methodology/operationalization/#:~:text=Variables%20are%20properties%20or%20characteristics,and%20indicators%20is%20called%20operationalization.>
- Boccia, F., Malgeri, R., & Covino, D. (2018). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, XXVI(1), 97-105.
- Boz, Z., korhonen, V., & Koelsch, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, XII(6).

- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. (2021). Inter-Country Customer-Perspective Analysis of Strategic Antecedents and Consequences for Post-Purchase Behaviour in Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of International Consumer Marketing*, XXXIII(1), 68-83.
- Cherry, K. (4 de September de 2022). *How Do Cross-Sectional Studies Work?* Retrieved 27 de Abril de 2023, from VeryWellmind: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>
- Clarke, R. (2020). The Challenges Involved in Establishing a Research Technique. *Australasian Journal of Information Systems*, XXIV.
- Dang, V., Nguyen, N., Nguyen, H., Van, L., & Tran, V. (2022). Consumer attitudes toward facial recognition payment: an examination of antecedents and outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, XL(3), 511-535.
- Dhaliwal, A., Singh, D., & Paul, J. (2019). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*.
- Dwivedi, P., & Badge, J. (2021). Maslow Theory Revisited-Covid-19 - Lockdown Impact on Consumer Behaviour. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, XIII(2), 2445-2450.
- Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Abyaneh, S. (2020). The Dark Side of Consumer–Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect Negative Consumer Behaviors? *Iranian Journal of Management Studies*, XIII(2), 289-315.
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, XVI(2).
- Feil, A., Silva, C., Wiebusch, F., Barden, J., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, CCLVIII.

- Firdaus, Zulfadilla, & Caniago, F. (2021). Research Methodology : Types in the New Perspective. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, III(1), 1-16.
- García, V., Miranda , A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, VIII(22).
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, CCVII.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, XXIV(48), 101-111.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, XVI(6), 2263-2281.
- Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* , 679–697.
- Haridasan, A., Gautami , A., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *Consumer information search*, LVI(2).
- He, J., Evans, N., Liu, H., & Shao, S. (2020). A review of research on plant-based meat alternatives: Driving forces, history, manufacturing, and consumer attitudes. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, XIX(5), 2639-2656.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill.

- Herrera, F. (2020). *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 – 2018*. [Tesis de Titulación], Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics, CLIX*, 235-243.
- Kol, O., & Levy, S. (2022). The Whole Is More than Its Parts: A Multidimensional Construct of Values in Consumer Information Search Behavior on SNS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, XVII(4)*, 1685-1695.
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis de Maestría], Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Levin, A., Gaeth, G., Levin, I., & Chen, S. (2022). Relating social skills and social media use to consumer behavior: An investigation across the autism spectrum. *Journal of Consumer Behaviour, XXII(1)*, 56-66.
- Liu, R., Ding, Z., Jiang, X., Jing, S., Yanling, J., & Wei, Q. (2020). How does experience impact the adoption willingness of battery electric vehicles? The role of psychological factors. *Environmental Science and Pollution Research, XXVII*.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina, V(6)*, 14216-14241.

- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, XVI(6).
- Nittala, R., & Moturu, V. (2023). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, XX(1), 82-97.
- Nurul, A., Rathakrishnan, M., & Krishnasamy, H. (2020). A pilot test for establishing validity and reliability of qualitative interview in the blended learning english proficiency course. *Journal of critical reviews*, VII(5).
- Nurul, D. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, III(2), 40-42.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, XV(1).
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, II(5).
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *International Journal for Scientific Research & Development*, VIII(2).
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, IX(9), 1341-1348.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*, *XI*(23).
- Shukla, S. (June de 2020). *Concept of population and sample*. Retrieved 27 de Abril de 2023, from Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Singh, G., Aiyub, A., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *XVIII*(7), 1587-1613.
- Skidmore, S. (22 de February de 2022). *Non-Experimental vs. Experimental Research- Description and Examples*. Retrieved 27 de Abril de 2023, from Study: <https://study.com/learn/lesson/non-experimental-vs-experimental-research-design-methods-examples.html>
- Smith, M., & Sweet, J. (2021). Analyzing the Relationship between Maslow's Hierarchy of Needs and Consumer Spending Patterns. *Journal of Financial Service Professionals*, *LXXV*(4), 68-79.
- Sürücü, L., & Maslakçi, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, *VIII*(3).
- Tan, C., Ojo, A., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, *XX*(2).
- Tata, S., Prashar, S., & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, *XXVIII*(6), 1987-2007.
- Tsai, J., Hung, S., & Yang, T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, *CIX*, 350-361.

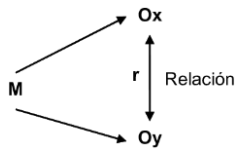
- Ttito, N., & Mescoco, A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019*. [Tesis de Titulación], Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability, XI*(1).
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity, XII*(5).

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																
<p>Problema general ¿Existe una relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado en los clientes de Yanahuara, Arequipa 2023?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Qué relación existe entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023? PE3: ¿Qué relación existe entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023? PE4: ¿Qué relación existe entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y en el proceso de decisión de compra de los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.</p> <p>Objetivo específico OE1: Determinar la relación que existe entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. OE2: Determinar la relación que existe entre los factores sociales con el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. OE3: Analizar la relación que existe entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.</p> <p>Hipótesis específicos HE1: Existe una relación significativa entre los factores culturales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. HE2: Existe una relación significativa entre los factores sociales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. HE3: Existe una relación significativa entre los factores personales y el proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. HE4: Existe una relación significativa entre los factores psicológicos y el</p>	<p>X: Factores del comportamiento del consumidor</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítem</th> <th>Escala</th> <th>Nivel y rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X1. Factores culturales</td> <td>X1.1. Cultura del comprador X1.2. Subcultura del comprador X1.3. Clase social del comprador</td> <td>1, 2 y 3</td> <td>Ordinal</td> <td>Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23 Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3</td> </tr> <tr> <td>X2. Factores sociales</td> <td>X2.1. Grupos de referencia X2.2. Familia X2.3. Funciones y estado</td> <td>4, 5 y 6</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>X3. Factores personales</td> <td>X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida X3.2. Situación económica X3.3. Estilo de vida X3.4. Personalidad y autoconcepto</td> <td>7, 8, 9 y 10</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>X4. Factores psicológicos</td> <td>X4.1. Motivación X4.2. Percepción X4.3. Aprendizaje X4.4. Creencias y actitudes</td> <td>11, 12, 13 y 14</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Y: Proceso de decisión de compra</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensión</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Nivel y rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Y1. Reconocimiento de la necesidad</td> <td>Y1.1. Estímulos internos Y1.2. estímulos externos</td> <td>1 y 2</td> <td>Ordinal</td> <td>Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23</td> </tr> <tr> <td>Y2. Búsqueda de información</td> <td>Y2.1. Fuerza del impulso Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta Y2.3. Facilidad para obtener información Y2.4. Valor asignado a la información adicional Y2.5. Satisfacción de buscar</td> <td>3, 4, 5, 6 y 7</td> <td></td> <td>Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3</td> </tr> <tr> <td>Y3. Evaluación de alternativas</td> <td>Y3.1. Proceso de información para elegir</td> <td>8</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel y rango	X1. Factores culturales	X1.1. Cultura del comprador X1.2. Subcultura del comprador X1.3. Clase social del comprador	1, 2 y 3	Ordinal	Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23 Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3	X2. Factores sociales	X2.1. Grupos de referencia X2.2. Familia X2.3. Funciones y estado	4, 5 y 6			X3. Factores personales	X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida X3.2. Situación económica X3.3. Estilo de vida X3.4. Personalidad y autoconcepto	7, 8, 9 y 10			X4. Factores psicológicos	X4.1. Motivación X4.2. Percepción X4.3. Aprendizaje X4.4. Creencias y actitudes	11, 12, 13 y 14			Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango	Y1. Reconocimiento de la necesidad	Y1.1. Estímulos internos Y1.2. estímulos externos	1 y 2	Ordinal	Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23	Y2. Búsqueda de información	Y2.1. Fuerza del impulso Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta Y2.3. Facilidad para obtener información Y2.4. Valor asignado a la información adicional Y2.5. Satisfacción de buscar	3, 4, 5, 6 y 7		Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3	Y3. Evaluación de alternativas	Y3.1. Proceso de información para elegir	8		
Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel y rango																																															
X1. Factores culturales	X1.1. Cultura del comprador X1.2. Subcultura del comprador X1.3. Clase social del comprador	1, 2 y 3	Ordinal	Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23 Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3																																															
X2. Factores sociales	X2.1. Grupos de referencia X2.2. Familia X2.3. Funciones y estado	4, 5 y 6																																																	
X3. Factores personales	X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida X3.2. Situación económica X3.3. Estilo de vida X3.4. Personalidad y autoconcepto	7, 8, 9 y 10																																																	
X4. Factores psicológicos	X4.1. Motivación X4.2. Percepción X4.3. Aprendizaje X4.4. Creencias y actitudes	11, 12, 13 y 14																																																	
Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango																																															
Y1. Reconocimiento de la necesidad	Y1.1. Estímulos internos Y1.2. estímulos externos	1 y 2	Ordinal	Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23																																															
Y2. Búsqueda de información	Y2.1. Fuerza del impulso Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta Y2.3. Facilidad para obtener información Y2.4. Valor asignado a la información adicional Y2.5. Satisfacción de buscar	3, 4, 5, 6 y 7		Nunca: 1 A veces: 2 Siempre: 3																																															
Y3. Evaluación de alternativas	Y3.1. Proceso de información para elegir	8																																																	

Yanahuara, 2023?	Arequipa	OE4: Analizar la relación que existe entre los factores psicológicos y el proceso de decisión de compra de los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.	proceso de decisión de compra en los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023.	Y4. Decisión de compra	Y4.1. Actitudes de los demás Y4.2. Factores situacionales inesperados	9 y 10
				Y5. Comportamiento postcompra	Y5.1. Expectativas del consumidor Y5.2. Rendimiento percibido del producto	11 y 12

Tipo y diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Método de análisis de datos
<p>Tipo de investigación: Básica Nivel de la investigación: correlacional Diseño: transversal, descriptivo, correlacional.</p>  <p>Donde: M: 169 consumidores Ox: Factores del comportamiento del consumidor Oy: Proceso de decisión de compra r: Relación</p>	<p>La población está conformada por 300 consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.</p> <p>La muestra está conformada por 169 consumidores de un supermercado de Yanahuara, Arequipa.</p> <p>Muestreo: Probabilístico de tipo aleatorio simple.</p>	<p>La técnica de recolección de datos será la encuesta.</p> <p>El instrumento de recolección de datos será cuestionario.</p>	<p>El análisis y procesamiento de datos se realizará a través del programa estadístico SPSS 26 versión traducida al idioma Español, con la que se realizará el análisis de los datos recopilados a través de los instrumentos de recolección de datos, las cuales serán tabulados en la base de datos en Excel, posteriormente ser exportados al SPSS, de las que se extraerá las figuras, tablas y la prueba estadística, siendo esto resultado de la prueba de normalidad si los datos son normales se empleará la correlación de Pearson y si los datos no tienen una distribución normal la prueba de hipótesis será a través de la correlación de Spearman.</p>

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Téc/Instr.
X: Factores del comportamiento del consumidor	Son las influencias internas y externas que afectan las decisiones y acciones de compra de los individuos, estos factores incluyen aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos que moldean las necesidades, deseos, percepciones y actitudes de los consumidores hacia los productos y servicios (Nurul, 2020).	Los factores del comportamiento del consumidor serán medidos a partir de sus dimensiones: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	X1. Factores culturales	X1.1. Cultura del comprador X1.2. Subcultura del comprador X1.3. Clase social del comprador	1, 2 y 3	Ordinal Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23	Encuesta Cuestionario
			X2. Factores sociales	X2.1. Grupos de referencia X2.2. Familia X2.3. Funciones y estado	4, 5 y 6		
			X3. Factores personales	X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida X3.2. Situación económica X3.3. Estilo de vida X3.4. Personalidad y autoconcepto	7, 8, 9 y 10		
			X4. Factores psicológicos	X4.1. Motivación X4.2. Percepción X4.3. Aprendizaje X4.4. Creencias y actitudes	11, 12, 13 y 14		
Y: Proceso de decisión de compra	Es el conjunto de etapas que un consumidor atraviesa desde el reconocimiento de una necesidad hasta la realización de la compra de un producto o servicio, este proceso implica una serie de etapas secuenciales y complejas, comenzando por el reconocimiento de una necesidad o deseo insatisfecho, seguido por la búsqueda de información para identificar posibles soluciones, la evaluación y comparación de alternativas, la toma de decisión de compra y, finalmente, la etapa de comportamiento postcompra, donde el consumidor evalúa su	La variable será evaluada a través de sus distintas dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.	Y1. Reconocimiento de la necesidad	Y1.1. Estímulos internos Y1.2. estímulos externos	1 y 2	Ordinal Alto:33-42 Medio: 24-32 Bajo:14-23	Encuesta Cuestionario
			Y2. Búsqueda de información	Y2.1. Fuerza del impulso Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta Y2.3. facilidad para obtener información Y2.4. Valor asignado a la información adicional Y2.5. Satisfacción de buscar	3, 4, 5, 6 y 7		
			Y3. Evaluación de alternativas	Y3.1. Proceso de información para elegir	8		
			Y4. Decisión de compra	Y4.1. Actitudes de los demás Y4.2. Factores situacionales inesperados	9 y 10		
			Y5. Comportamiento postcompra	Y5.1. Expectativas del consumidor Y5.2. Rendimiento percibido del producto	11 y 12		

satisfacción con la
adquisición (Qazzafi, 2019).

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Edad:

Género:

Fecha:

X: Factores del comportamiento del consumidor	1	2	3
X1. Factores culturales			
1.- Según Ud., ¿Acudes a comprar al supermercado por tradición o costumbre (cultura del comprador) de tus padres?			
2.- Cree Ud., ¿Qué, acude al supermercado porque sus vecinos y amigos lo hacen (subcultura del comprador)?			
3.- Considera Ud., ¿Qué, acude al supermercado a comprar porque los productos están a su alcance?			
X2. Factores sociales			
4.- Según Ud., ¿Influyeron el grupo de sus amistades para preferir el supermercado?			
5.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado para sus compras porque sus familiares también lo prefieren?			
6.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado porque las personas de prestigio acuden a ella?			
X3. Factores personales			
7.- Considera Ud., ¿Qué, la edad y etapa de ciclo de vida de los consumidores influye para la preferencia por el supermercado?			
8.- Cree Ud., ¿Qué, tu situación económica contribuye para la preferencia por el supermercado?			
9.- Considera Ud., ¿Qué, tu estilo de vida influye en la preferencia por el supermercado?			
10.- Cree Ud., ¿Qué, tu personalidad y autoconcepto influyen en la preferencia por el supermercado?			
X4. Factores psicológicos			
11.- Considera Ud., ¿Qué, las promociones y beneficios (motivación) que brinda el super mercado influye en su preferencia?			
12.- Según Ud., ¿La percepción que genera los supermercado influye en tu preferencia por esta?			
13.- Considera Ud., ¿Qué, los estímulos y respuestas influye en tu preferencia por el supermercado?			
14.- Cree Ud., ¿Qué, las opiniones y sugerencias que tiene del supermercado influyen en su preferencia?			

CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Edad:

Genero:

Fecha:

Y: Proceso de decisión de compra	1	2	3
Y1. Reconocimiento de la necesidad			
1.- Según Ud., ¿La experiencia y satisfacción (estímulos internos) con los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
2.- Según Ud., ¿La publicidad y los comentarios (estímulos externos) sobre los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
Y2. Búsqueda de información			
3.- Según Ud., ¿La fuerza de impulso que generaron los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
4.- Según Ud., ¿La cantidad de información con la que cuentas sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
5.- Según Ud., ¿La facilidad que tuviste para obtener información sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
6.- Según Ud., ¿El valor asignado a la información adicional sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
7.- Según Ud., ¿La satisfacción con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
Y3. Evaluación de alternativas			
8.- Considera Ud., ¿Qué, el proceso de recopilación de información para elegir el producto influyó en tu proceso de decisión de compra?			
Y4. Decisión de compra			
9.- Considera Ud., ¿Qué, la actitud de los demás influyó en tu proceso de decisión de compra?			
10.- Considera Ud., ¿Qué, los factores situacionales inesperados influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
Y5. Comportamiento postcompra			
11.- Considera Ud., ¿Qué, las expectativas de los demás consumidores con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			
12.- Según Ud., ¿El rendimiento percibido sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?			

Anexo 04: Cálculo de la muestra a través del muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{z^2 PQN}{\epsilon^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95%= 1.96

P = proporción de éxito= 0.5

Q = proporción de fracaso éxito 50%= 0.5

ϵ = nivel de error 5%= 0.05

N = tamaño de la población= 300

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(300)}{(0.05)^2(149) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 169

Anexo 05: Validación de los instrumentos de recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL 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:	LADISLAO ESPINOZA GUADALUPE
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Autor:	VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO
Procedencia:	LIMA
Administración:	INDIVIDUAL O COLECTIVO
Tiempo de aplicación:	10 A 15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS
Significación:	

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores psicológicos	Factores culturales	Juegan un papel vital en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, ya que la cultura se refiere a los valores, creencias, normas y costumbres compartidas por un grupo de personas que influyen en sus actitudes y comportamiento hacia el

		consumo. A continuación, se analizará algunos de los factores culturales más relevantes (Singh y otros, 2021):
	Factores sociales	Estos factores se refieren a las interacciones y relaciones de una persona con otros individuos y grupos en su entorno social. A continuación, se destaca cinco factores sociales clave que influyen en el comportamiento del consumidor (Tsai et al., 2020).
	Factores personales	Son otra categoría relacionada en el estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, estos factores se centran en las características individuales de cada consumidor, influyendo en sus elecciones y preferencias de compra. A continuación, se describe cinco factores personales clave (Barbu et al., 2022).
	Factores psicológicos	Estos factores se relacionan con los procesos mentales y emocionales que influyen en cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos de marketing. Los factores psicológicos clave que influyen en el comportamiento del consumidor (Qazzafi, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **Primera dimensión: Factores culturales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor-**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X1.1. Cultura del comprador	1.- Según Ud., ¿Acudes a comprar al supermercado por tradición o costumbre (cultura del comprador) de tus padres?	X	X	X	
X1.2. Subcultura del comprador	2.- Cree Ud., ¿Qué, acude al supermercado porque sus vecinos y amigos lo hacen (subcultura del comprador)?	X	X	X	
X1.3. Clase social del comprador	3.- Considera Ud., ¿Qué, acude al supermercado a comprar porque los productos están a su alcance?	X	X	X	

- **Segunda dimensión: Factores sociales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X2.1. Grupos de referencia	4.- Según Ud., ¿Influyeron el grupo de sus amistades para preferir el supermercado?	X	X	X	
X2.2. Familia	5.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado para sus compras porque sus familiares también lo prefieren?	X	X	X	
X2.3. Funciones y estado	6.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado porque las personas de prestigio acuden a ella?	X	X	X	

- **Tercera dimensión: Factores personales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida	7.- Considera Ud., ¿Qué, la edad y etapa de ciclo de vida de los consumidores influye para la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.2. Situación económica	8.- Cree Ud., ¿Qué, tu situación económica contribuye para la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.3. Estilo de vida	9.- Considera Ud., ¿Qué, tu estilo de vida influye en la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.4. Personalidad y autoconcepto	10.- Cree Ud., ¿Qué, tu personalidad y autoconcepto influyen en la preferencia por el supermercado?	X	X	X	

- Cuarta dimensión: Factores psicológicos
- Objetivo de la Dimensión: Medir los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X4.1. Motivación	11.- Considera Ud., ¿Qué, las promociones y beneficios (motivación) que brinda el supermercado influye en su preferencia?	X	X	X	
X4.2. Percepción	12.- Según Ud., ¿La percepción que genera los supermercado influye en tu preferencia por esta?	X	X	X	
X4.3. Aprendizaje	13.- Considera Ud., ¿Qué, los estímulos y respuestas influye en tu preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X4.4. Creencias y actitudes	14.- Cree Ud., ¿Qué, las opiniones y sugerencias que tiene del supermercado influyen en su preferencia?	X	X	X	


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

Dr. Ladislao Espinoza Guadalupe
DOCENTE

DNI: 04007983

		los problemas o incomodidades en la vida cotidiana, también puede surgir de estímulos externos como anuncios, recomendaciones de amigos o familiares o influencias culturales. Una vez que un comprador se da cuenta de sus necesidades, comienza a buscar una solución adecuada (Dang et al., 2022).
	Búsqueda de información	Es la segunda etapa del proceso de decisión de compra en la que un individuo o empresa que ha identificado una necesidad comienza a recopilar información sobre las posibles soluciones para satisfacer la necesidad. En esta etapa, el comprador busca activamente detalles de diferentes productos, servicios o alternativas disponibles en el mercado. En esta etapa se pueden utilizar varias fuentes de información, como buscar en Internet, pedir opiniones a otros consumidores, leer reseñas, comparar precios, visitar una tienda física, hablar con amigos o familiares o buscar el consejo de expertos en la materia (Kol y Levy, 2022).
	Evaluación de alternativas	Es la tercera etapa del proceso de decisión de compra, donde las personas o empresas, luego de recopilar información sobre las diferentes opciones, analizan y comparan las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades o deseos. Durante esta etapa, el comprador considera varias características y atributos del producto o servicio, como precio, calidad, características específicas, marca, garantía, disponibilidad, opiniones de otros consumidores y factores emocionales o subjetivos que pueden influir en la decisión (Boccia et al., 2018).
	Decisión de compra	Es la cuarta y última etapa del proceso de decisión de compra, en la cual un individuo o empresa selecciona una opción específica entre alternativas previamente evaluadas para satisfacer sus necesidades o deseos. En esta etapa, el comprador ha completado la investigación y el análisis de opciones y está listo para tomar una decisión final. Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por una variedad de factores, tales como la percepción del comprador sobre el valor de cada opción, la satisfacción con lo que ofrece cada opción, la relación entre calidad y precio, la reputación de la marca, las recomendaciones de terceros y la experiencia previa con productos o servicios similares (Ali y Anwar, 2021).
	Comportamiento poscompra	Es la etapa final del proceso de decisión de compra donde los compradores experimentan y evalúan su decisión después de realizar una compra, esta etapa es crítica tanto para los compradores como para las empresas, ya que puede influir en futuras decisiones de compra y en la reputación de la marca. Asimismo, los compradores evalúan si su experiencia de compra cumplió con sus expectativas y si el producto o servicio satisfizo adecuadamente sus necesidades o deseos, es más probable que los compradores estén satisfechos y se conviertan en clientes leales si la experiencia es positiva. Por otro lado, si hay insatisfacción o problemas con la compra, el comprador puede sentir arrepentimiento o decepción (Nittala y Moturu, 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental elaborado por VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- **Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad**
- **Objetivo de la Dimensión: Identificar la necesidad de los consumidos para el proceso de decisión de compra.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y1.1. Estímulos internos	1.- Según Ud., ¿La experiencia y satisfacción (estímulos internos) con los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?				
Y1.2. Estímulos externos	2.- Según Ud., ¿La publicidad y los comentarios (estímulos externos) sobre los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?				

- **Segunda dimensión: Búsqueda de información**
- **Objetivo de la Dimensión: Brindar información adecuada para la decisión de compra**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y2.1. Fuerza del impulso	3.- Según Ud., ¿La fuerza de impulso que generaron los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta	4.- Según Ud., ¿La cantidad de información con la que cuentas sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.3. facilidad para obtener información	5.- Según Ud., ¿La facilidad que tuviste para obtener información sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

Y2.4. Valor asignado a la información adicional	6.- Según Ud., ¿El valor asignado a la información adicional sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.5. Satisfacción de buscar	7.- Según Ud., ¿La satisfacción con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Tercera dimensión: Evaluación de alternativas**
- **Objetivo de la Dimensión: Proceso de recopilación de información**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y3.1. Proceso de información para elegir	8.- Considera Ud., ¿Qué, el proceso de recopilación de información para elegir el producto influyó en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Cuarta dimensión: Decisión de compra**
- **Objetivo de la Dimensión: Optar por la compra del producto**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y4.1. Actitudes de los demás	9.- Considera Ud., ¿Qué, la actitud de los demás influyó en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y4.2. Factores situacionales inesperados	10.- Considera Ud., ¿Qué, los factores situacionales inesperados influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Quinta dimensión: Comportamiento postcompra**
- **Objetivo de la Dimensión: Satisfacción con el producto adquirido**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y5.1. Expectativas del consumidor	11.- Considera Ud., ¿Qué, las expectativas de los demás consumidores con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y5.2. Rendimiento percibido del producto	12.- Según Ud., ¿El rendimiento percibido sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

Dr. Ladislao Espinoza Guadalupe
DOCENTE

DNI: 04007983

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL 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:	CARLOS DAVID BERNALDO FAUSTINO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	CONTABILIDAD
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Autor:	VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO
Procedencia:	LIMA
Administración:	INDIVIDUAL O COLECTIVO
Tiempo de aplicación:	10 A 15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS
Significación:	

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Factores psicológicos	Factores culturales	Juegan un papel vital en el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, ya que la cultura se refiere a los valores, creencias, normas y costumbres compartidas por un grupo de personas que influyen en sus actitudes y comportamiento hacia el consumo. A continuación, se analizará algunos de los factores culturales más relevantes (Singh y otros, 2021):

	Factores sociales	Estos factores se refieren a las interacciones y relaciones de una persona con otros individuos y grupos en su entorno social. A continuación, se destaca cinco factores sociales clave que influyen en el comportamiento del consumidor (Tsai et al., 2020).
	Factores personales	Son otra categoría relacionada en el estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, estos factores se centran en las características individuales de cada consumidor, influyendo en sus elecciones y preferencias de compra. A continuación, se describe cinco factores personales clave (Barbu et al., 2022).
	Factores psicológicos	Estos factores se relacionan con los procesos mentales y emocionales que influyen en cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos de marketing. Los factores psicológicos clave que influyen en el comportamiento del consumidor (Qazzafi, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado por VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **Primera dimensión: Factores culturales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor-**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X1.1. Cultura del comprador	1.- Según Ud., ¿Acudes a comprar al supermercado por tradición o costumbre (cultura del comprador) de tus padres?	X	X	X	
X1.2. Subcultura del comprador	2.- Cree Ud., ¿Qué, acude al supermercado porque sus vecinos y amigos lo hacen (subcultura del comprador)?	X	X	X	
X1.3. Clase social del comprador	3.- Considera Ud., ¿Qué, acude al supermercado a comprar porque los productos están a su alcance?	X	X	X	

- **Segunda dimensión: Factores sociales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X2.1. Grupos de referencia	4.- Según Ud., ¿Influyeron el grupo de sus amistades para preferir el supermercado?	X	X	X	
X2.2. Familia	5.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado para sus compras porque sus familiares también lo prefieren?	X	X	X	
X2.3. Funciones y estado	6.- Según Ud., ¿Prefiere el supermercado porque las personas de prestigio acuden a ella?	X	X	X	

- **Tercera dimensión: Factores personales**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X3.1. Edad y etapa del ciclo de vida	7.- Considera Ud., ¿Qué, la edad y etapa de ciclo de vida de los consumidores influye para la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.2. Situación económica	8.- Cree Ud., ¿Qué, tu situación económica contribuye para la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.3. Estilo de vida	9.- Considera Ud., ¿Qué, tu estilo de vida influye en la preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X3.4. Personalidad y autoconcepto	10.- Cree Ud., ¿Qué, tu personalidad y autoconcepto influyen en la preferencia por el supermercado?	X	X	X	

- **Cuarta dimensión: Factores psicológicos**
- **Objetivo de la Dimensión: Medir los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
X4.1. Motivación	11.- Considera Ud., ¿Qué, las promociones y beneficios (motivación) que brinda el super mercado influye en su preferencia?	X	X	X	
X4.2. Percepción	12.- Según Ud., ¿La percepción que genera los supermercado influye en tu preferencia por esta?	X	X	X	
X4.3. Aprendizaje	13.- Considera Ud., ¿Qué, los estímulos y respuestas influye en tu preferencia por el supermercado?	X	X	X	
X4.4. Creencias y actitudes	14.- Cree Ud., ¿Qué, las opiniones y sugerencias que tiene del supermercado influyen en su preferencia?	X	X	X	



DNI: 04070410

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA". 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:	CARLOS DAVID BERNALDO FAUSTINO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	CONTABILIDAD
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Autor:	VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO
Procedencia:	LIMA
Administración:	INDIVIDUAL O COLECTIVO
Tiempo de aplicación:	10 A 15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	CONSUMIDORES DE LOS SUPERMERCADOS
Significación:	

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Cuestionario sobre proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Es la primera etapa en el proceso de decisión de compra, en la que un individuo o una empresa se da cuenta de una necesidad que falta o debe satisfacerse, esta necesidad puede presentarse de diferentes formas: puede ser una necesidad básica, como la comida o el vestido, o una necesidad emocional más compleja, como el deseo de mejorar la calidad de vida o cumplir un deseo personal. El reconocimiento de las necesidades puede originarse desde adentro cuando los compradores se dan cuenta de

		los problemas o incomodidades en la vida cotidiana, también puede surgir de estímulos externos como anuncios, recomendaciones de amigos o familiares o influencias culturales. Una vez que un comprador se da cuenta de sus necesidades, comienza a buscar una solución adecuada (Dang et al., 2022).
	Búsqueda de información	Es la segunda etapa del proceso de decisión de compra en la que un individuo o empresa que ha identificado una necesidad comienza a recopilar información sobre las posibles soluciones para satisfacer la necesidad. En esta etapa, el comprador busca activamente detalles de diferentes productos, servicios o alternativas disponibles en el mercado. En esta etapa se pueden utilizar varias fuentes de información, como buscar en Internet, pedir opiniones a otros consumidores, leer reseñas, comparar precios, visitar una tienda física, hablar con amigos o familiares o buscar el consejo de expertos en la materia (Kol y Levy, 2022).
	Evaluación de alternativas	Es la tercera etapa del proceso de decisión de compra, donde las personas o empresas, luego de recopilar información sobre las diferentes opciones, analizan y comparan las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades o deseos. Durante esta etapa, el comprador considera varias características y atributos del producto o servicio, como precio, calidad, características específicas, marca, garantía, disponibilidad, opiniones de otros consumidores y factores emocionales o subjetivos que pueden influir en la decisión (Boccia et al., 2018).
	Decisión de compra	Es la cuarta y última etapa del proceso de decisión de compra, en la cual un individuo o empresa selecciona una opción específica entre alternativas previamente evaluadas para satisfacer sus necesidades o deseos. En esta etapa, el comprador ha completado la investigación y el análisis de opciones y está listo para tomar una decisión final. Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por una variedad de factores, tales como la percepción del comprador sobre el valor de cada opción, la satisfacción con lo que ofrece cada opción, la relación entre calidad y precio, la reputación de la marca, las recomendaciones de terceros y la experiencia previa con productos o servicios similares (Ali y Anwar, 2021).
	Comportamiento poscompra	Es la etapa final del proceso de decisión de compra donde los compradores experimentan y evalúan su decisión después de realizar una compra, esta etapa es crítica tanto para los compradores como para las empresas, ya que puede influir en futuras decisiones de compra y en la reputación de la marca. Asimismo, los compradores evalúan si su experiencia de compra cumplió con sus expectativas y si el producto o servicio satisfizo adecuadamente sus necesidades o deseos, es más probable que los compradores estén satisfechos y se conviertan en clientes leales si la experiencia es positiva. Por otro lado, si hay insatisfacción o problemas con la compra, el comprador puede sentir arrepentimiento o decepción (Nittala y Moturu, 2023).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la ficha de análisis documental elaborado por VALENCIA NUÑEZ, JEFERSON ARTURO en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: CUESTIONARIO SOBRE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- **Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad**
- **Objetivo de la Dimensión: Identificar la necesidad de los consumidos para el proceso de decisión de compra.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y1.1. Estímulos internos	1.- Según Ud., ¿La experiencia y satisfacción (estímulos internos) con los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?				
Y1.2. estímulos externos	2.- Según Ud., ¿La publicidad y los comentarios (estímulos externos) sobre los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?				

- **Segunda dimensión: Búsqueda de información**
- **Objetivo de la Dimensión: Brindar información adecuada para la decisión de compra**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y2.1. Fuerza del impulso	3.- Según Ud., ¿La fuerza de impulso que generaron los productos influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.2. Cantidad de información con la que se cuenta	4.- Según Ud., ¿La cantidad de información con la que cuentas sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.3. facilidad para obtener información	5.- Según Ud., ¿La facilidad que tuviste para obtener información sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

Y2.4. Valor asignado a la información adicional	6.- Según Ud., ¿El valor asignado a la información adicional sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y2.5. Satisfacción de buscar	7.- Según Ud., ¿La satisfacción con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Tercera dimensión: Evaluación de alternativas**
- **Objetivo de la Dimensión: Proceso de recopilación de información**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y3.1. Proceso de información para elegir	8.- Considera Ud., ¿Qué, el proceso de recopilación de información para elegir el producto influyó en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Cuarta dimensión: Decisión de compra**
- **Objetivo de la Dimensión: Optar por la compra del producto**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y4.1. Actitudes de los demás	9.- Considera Ud., ¿Qué, la actitud de los demás influyó en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y4.2. Factores situacionales inesperados	10.- Considera Ud., ¿Qué, los factores situacionales inesperados influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	

- **Quinta dimensión: Comportamiento postcompra**
- **Objetivo de la Dimensión: Satisfacción con el producto adquirido**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Y5.1. Expectativas del consumidor	11.- Considera Ud., ¿Qué, las expectativas de los demás consumidores con el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	
Y5.2. Rendimiento percibido del producto	12.- Según Ud., ¿El rendimiento percibido sobre el producto influyeron en tu proceso de decisión de compra?	X	X	X	



DNI: 04070410

Anexo 06: Consentimiento Informado

Título de la investigación: Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. Investigador: Valencia Núñez, Jeferson Arturo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del consumidor y en el proceso de decisión de compra de los clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Supermercado de Yanahuara.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se evidenció que el Supermercado de Yanahuara se centra en la creciente competencia con otros supermercados, lo que ha llevado a una dispersión de su clientela habitual. Aunque destaca por la atención personalizada, calidad de productos y variedad, la falta de promociones y algunas deficiencias en la atención al cliente han afectado su percepción. Para mantenerse en el Supermercado de Yanahuara deberá atraer nuevos clientes y mejorar la fidelidad de su clientela actual mediante estrategias que aborden estas preocupaciones.

Procedimiento.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Factores del comportamiento

del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de un Supermercado de Yanahuara.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Valencia Núñez, Jeferson Arturo email: jvalencianu@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mg. Esteves Cárdenas, Veronica Liset, email: esteves@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.