



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”

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

AUTORA:

Moreno Flores, Raysa Paola

ASESOR:

Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **Raysa Paola Moreno Flores** cuyo título es: "**Comportamiento del Consumidor y su Relación con la Decisión de Compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018.**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) Dieciocho. (letras).

Lima, 26 de Junio de 2018.


.....
Dr. Iván Tantaleán Tapia
PRESIDENTE


.....
MSc. Liliana Mairena Fox
SECRETARIA


.....
Dr. Pedro Castilla Castillo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A Dios

Por la fortaleza y entereza que me permite llegar hasta este momento en mi formación profesional.

A mis padres

Por el apoyo en todo momento, porque ellos son el pilar de mi vida, por creer en mí y por darme su respaldo ante toda las decisiones de buenos y malos momentos.

Raysa Moreno

AGRADECIMIENTO

A la Universidad

Que me dio una bienvenida desde el inicio de esta etapa profesional, me dio la oportunidad de demostrar cuan valioso es el estudio para la persona.

A mi profesor Pedro Costilla Castillo

Agradezco la ayuda de mi profesor por brindarnos todos sus conocimientos para poder desarrollar y culminar mi proyecto de investigación.

A mis compañeros

Por la travesía que compartimos juntos, con el ánimo que le toco vivir a cada uno en su momento de representar todo por el todo y salir victoriosos de esta etapa.

Raysa Moreno

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Raysa Paola Moreno Flores, con DNI N° 45474066, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.


FIRMA
Raysa Paola Moreno Flores

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A, Los Olivos, 2018”, la misma que espera su aprobación para obtener el Título en Licenciado en Administración.

En este trabajo de investigación se ha realizado una correlación de resultados entre el entorno del comportamiento del consumidor (primera variable) y la decisión de compra (segunda variable) de la empresa Unique S.A. Los Olivos, 2018. Donde sí enfocamos adecuadamente el producto (cosméticos/ joyas), con publicidad y al precio adecuado entonces podrán tener una buena gestión del marketing. Asimismo, debemos tener en cuenta que para tener una eficiente satisfacción de los clientes finales, debemos propiciar mejores características, más atractivas ya que estos son elementos que podrán servir de herramienta para las consultoras (vendedoras del producto), es por esto que se ha analizado descriptivamente la correlación entre estas dos variables. Dicha información está estructurada en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

Raysa Moreno Flores

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.2.1 Variable Comportamiento del Consumidor	14
1.2.2 Variable Decisión de Compra	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1 Definición del Comportamiento del Consumidor	18
1.3.2 Definición de Decisión de Compra	22
1.4 Formulación del problema	26
1.4.1 Problema General	26
1.4.2 Problemas Específicos	26
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	27
1.6.1 Hipótesis General	27
1.6.2 Hipótesis Específicas	27
1.7 Objetivos	28

1.7.1 Objetivo General	28
1.7.2 Objetivos Específicos	28
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, operacionalización	33
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	
3.1 Análisis descriptivo	39
3.2 Prueba de normalidad	47
3.3 Prueba de Hipótesis	48
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIÓN	60
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS	63
ANEXOS	
A) Instrumentos	68
B) Validación de los instrumentos	69
C) Matriz de consistencia	76

Índice de Tablas

Tabla N° 01: Cuadro de Operacionalización de Variables	33
Tabla N° 02: Validación de Expertos	36
Tabla N° 03: Resumen de Procesamiento	37
Tabla N° 04: Fiabilidad	37
Tabla N° 05: Dimensión Experiencias del Consumidor	40
Tabla N° 06: Dimensión Consumo Masivo	41
Tabla N° 07: Dimensión Ambiente Adecuado	42
Tabla N° 08: Dimensión Información del Producto	43
Tabla N° 09: Dimensión Tipo de Consumidores	44
Tabla N° 10: Dimensión Necesidad del Cliente	45
Tabla N° 11: Dimensión Evaluación de la Compra	46
Tabla N° 12: Dimensión Satisfacción del Cliente	47
Tabla N° 13: Prueba de Hipótesis	48
Tabla N° 14: Prueba de Normalidad	48
Tabla N° 15: Correlación de las variables	49
Tabla N° 16: Correlación de la dimensión Experiencias del consumidor y la dimensión necesidad del cliente.	50
Tabla N° 17: Correlación de la dimensión consumo masivo y la dimensión tipos de consumidores.	51
Tabla N° 18: Correlación entre la dimensión ambiente adecuado y la dimensión satisfacción del cliente.	52
Tabla N° 19: Correlación entre la dimensión de la información del producto y la dimensión de la evaluación de compra.	53

Índice de Gráficos

Gráfico N° 01: Experiencias del Consumidor	40
Gráfico N° 02: Consumo Masivo	41
Gráfico N° 03: Ambiente Adecuado	42
Gráfico N° 04: Información del Producto	43
Gráfico N° 05: Tipo de Consumidores	44
Gráfico N° 06: Necesidad del Cliente	45
Gráfico N° 07: Evaluación de la Compra	46
Gráfico N° 08: Satisfacción del Cliente	47

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018? El objetivo general ha sido: Identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cualitativo. Es una investigación básica tecnológica que se ubica en el nivel correlacional. El diseño de la investigación ha sido no experimental. La población fue por 50 consultoras de venta de la empresa Unique S.A, zona 101 del distrito de Los Olivos, agarrando la muestra total de las 50 consultoras. Las técnicas de investigación empleada ha sido: La encuesta y el instrumento el cuestionario, basado en 20 preguntas a las consultoras de Unique, Fue necesario, identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra del consumidor.

Como conclusión: Los clientes de Unique, son mujeres, que identifican los productos de buena calidad, precios accesibles, y con tendencia a la moda. Transmitimos esta información de fuentes expertas, que son las consultoras relacionadas a la marca, valorando que el producto (cosméticos y joyas finas) , destacan dentro de varios catálogos que son competencia directa, haciendo la diferencia y preferencia de los clientes. Por lo cual se concluye que: Existe relación directa y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los productos de Unique S.A, Los Olivos 2018.

Palabras clave: Comportamiento, Consumidor, Decisión, Compra.

ABSTRACT

The research, which has been titled: "Consumer behavior and its relationship with the purchase decision in the company Unique S.A., Los Olivos, 2018"; has responded to the problem: What is the relationship of consumer behavior with the decision to purchase the catalog Unique S.A, Los Olivos, 2018? The general objective has been: Identify the relationship between consumer behavior with the purchase decision by Unique S.A

catalog, in the district of Los Olivos, 2018. The methodology used to elaborate this thesis was related to the qualitative approach. A basic technological research is located at the correlation level. The design of the research has been non-experimental. The population was by 50

Sales consultants of the company Unique S.A, zone 101 of Los Olivos district, holding the total sample of the 50 consultants. The research techniques used have been: The survey and the instrument the questionnaire, based on 20 questions to Unique consultants, It was necessary to identify the demographic, psychological, economic, cultural, social and behavioral factors that influence the consumer's purchase. In conclusion: Unique customers are women, who identify products of good quality, affordable prices, and trend to fashion. We transmit this information from expert sources, which are the consultants related to the brand, valuing that the product (cosmetics and fine jewelry), stand out in several catalogs that are direct competition, making the difference and preference of the clients. Therefore, it is concluded that: There is a direct and significant relationship between the behavior of the consumer and the decision to purchase the Unique S.A, Los Olivos 2018 products

Key words: Behavior, Consumer, Decision, Purchase

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Este trabajo de investigación quiere analizar la relación que puede existir entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del catálogo Unique S.A. por un canal muy bien posicionado en los últimos años, venta por catálogo, los especialistas del marketing mencionan que esta herramienta “el catálogo” abre puertas y ventanas ya que influye si o si a un consumidor a comprar al menos de uno a dos productos del catálogo. Para la consultora Arellano Marketing el catálogo debe ser motivador, ser alcanzable, ser claro y su distribución no debe ser compleja.

En el mercado mundial en el siglo XXI el comprador o consumidor es una persona susceptible a la persuasión que puede ocasionar un anuncio audiovisual; imágenes que quedan y llegan al subconsciente y lo impulsan a tomar una decisión de compra. El Perú no deja de ser ajeno a este movimiento por ello existe una gran variedad de empresas que ofrecen de todo y para todos los gustos. Existen diferentes rubros para la comercialización de productos por catálogos por ejemplo tenemos: venta de calzados, venta de ropa, venta de prendas íntimas, venta de carteras, venta de tecnología y el motivo de investigación es de Venta de Cosméticos. Porque creemos que tiene una amplia gama en productos dirigidos a la belleza de la mujer latinoamericana.

Unique S.A, es una Corporación Peruana con oficinas multinacionales, que pertenecen al Holding Yanbal International, donde el presidente y fundador, el Sr. Fernando Belmont es la cabeza de la empresa por años. La compañía está dedicada, desde hace más de 40 años, a ofrecer compra y venta de cosméticos, perfumes, y joyas de la más alta calidad; con la mejor oportunidad de ingresos y una carrera profesional para la mujer latinoamericana. La tendencia e innovación está en nuestros productos como fragancias y joyas con buen acabado sigan ganando espacio con ventas masivas. Las provincias del país ya representan el 51% de la facturación del sector. Cabe resaltar que con el pasar de los años la situación para algunos ha mejorado y para otros siguen manteniéndose en el nivel estático de ingresos, pero no obstante el consumidor no deja de innovar, comprar, gastar en su aspecto físico. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas, en consecuencia tenemos más para escoger y consumir. Muy aparte de si es costoso o no lo que deseamos comprar. Estas características pueden determinar una compra. Este trabajo se centrara en el distrito de Los Olivos donde acapara todas las miradas como potentes compradores de la zona norte. Para el

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) este distrito tiene 365,924 habitantes, donde el consumidor de compra de cosméticos tiene un rango de edades de 20 a 64 años de edad. Se sabe que una compra se da por una necesidad, pero lo que permite Unique S.A es comprar para satisfacer más que una necesidad, es cubrir todas las expectativas de compra, desde tu domicilio, centro de trabajo, con medios pago flexibles (cuotas), visualizar detenidamente el contenido del catálogo, sin asistir a centros comerciales abarrotados de personas que también buscan comprar lo mismo.

Estamos de acuerdo con las definiciones mencionadas por los autores que mencionaremos en este trabajo de investigación; la compra surge por una necesidad. Unique S.A es un catálogo variado, motivador, y a precio accesible que capta la atención en los consumidores del distrito de los Olivos.

1.2 Trabajos previos

Antecedentes

Se han realizado trabajos similares a la investigación de esta tesis “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A. todo informe, libros, revistas y trabajos de investigación de diferentes autores será útil para ampliar nuestros conocimientos en el aspecto de compras de los consumidores.

1.2.1 Variable Comportamiento del Consumidor

Autores Nacionales:

Ocampo (2014), en la tesis “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico 2014”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Con el Objetivo de conocer mejor el perfil del comprador de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo. Concluyendo que el consumidor Gzuck es un hombre joven, que identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional. Mayormente caballeros jóvenes que tienen una edad entre 22 a 27 años. Asimismo el cliente actual es una persona de estado soltero, egresado o universitario, con la aspiración de ser una persona preparada o profesional, con este objetivo trabaja y estudia y tiene aspiraciones.

El tipo de investigación es cualitativa. Debido a la naturaleza de la investigación, la población estará constituida por la cantidad de jóvenes de sexo masculino residentes en la ciudad de Chiclayo, que adquieran prendas de vestir Gzuck. A partir de ahí se desprenderá la muestra no probabilística que será objeto de investigación.

Noriega y Paredes (2014), título de la tesis de investigación “Relacion del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014”, en la Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias Económicas Escuela Profesional De Administración Trujillo – Perú; tuvo como objeto determinar cómo influye el neuromarketing en ciertos niveles de compra del cliente del centro comercial Real Plaza en el distrito de Trujillo año 2014. Estudio de diseño lineal de un solo grupo. Aplicaron 2 encuestas a los clientes del Centro Comercial Real Plaza del distrito de Trujillo.

Según lo investigado podemos concluir que el neuromarketing se relaciona positivamente en los niveles de compra del cliente, fue lo que más resalto entre los clientes que compraron mayor cantidad de productos se aplicó las estrategias de neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza son más vulnerables e influenciados por la publicidad al momento de realizar sus compras.

Autores internacionales:

Sánchez (2015), en la tesis “Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios On-Line”, en la Universidad Autónoma de Madrid. Como primer objeto este estudio permitir la identificación de los factores que están presentes en el proceso de búsqueda de la información de costos de manera on-line, lo cual es necesario, un estudio de la literatura que detalle las variables determinantes en la síntesis de información de precios, según las cualidades del contexto en estudio. Logrando encontrar comprobación explicativa de las variables de la investigación. Concluyendo: los precios si influyeron con relación a la búsqueda de informacion on-line, estudio de investigación aplicada, mejorando aspectos sociales y referente a una realidad, de tipo explicativo, estudiando las relaciones de influencia en el propósito de estudio, para determinar el sistema y los factores que se interponen entre los fenómenos sociales, finalizando con realidad de los elementos.

Fernández (2014), en la tesis “El comportamiento del Consumidor Online Factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewom en el Sector Turístico”, en la Universidad de Oviedo – España. El objeto de estudio empírico es examinar el comportamiento del cliente online concerniente a la búsqueda de información de un Navegador de Internet. Instruirse como Ewom interviene en el comportamiento, las decisiones y en el desarrollo de compra de los clientes entorno al sector turístico. Este estudio concluyo que la preferencia de parte de los clientes de algunos productos o servicios en medio de los procedimientos de decisión de compra, necesito un orden de factores que intervinieron en gran parte en las decisiones del consumismo. El estudio empírico e investigación cualitativa permiten obtener más información referente a la búsqueda y navegación por el internet.

1.2.2 Variable decisión de compra

Autores Nacionales:

Chimpen (2016), en la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo - Perú. Tiene como objeto, analizar las los navegadores sociales de los clientes online, identificando los varios elementos que causan una compra del cliente online. Como conclusión mediante el levantamiento y la intervención de lo investigado, la satisfacción de compra de los clientes de Fans Pages es perfecta, ya que los cliente observan la variedad, calidad, precio y atención, evidenciando el papel de las redes sociales esencialmente el Facebook por el cual los negocios realizan sus estrategias de marketing para poder ofrecer los productos. La investigación es de tipo relacional. Concluyendo, que el factor social, el precio y el producto (características) intervinieron en la decisión de compra final.

Castillo y Estrada (2016), en la tesis “El merchandising como estrategia del Marketing de Retail y su Influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo-2016”, en la Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias Económicas en el distrito de Trujillo – Perú. Objeto general determinar la intervención del merchandising como estrategia de marketing de venta por retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. A la vez estudiar la apreciación de los clientes sobre el merchandising que utiliza la empresa.

Concluyendo que los clientes tuvieron una buena percepción sobre el merchandising, aplicando este marketing, la empresa invirtió haciéndolo más llamativo para el cliente y este se sintió identificado con dicho marketing. El diseño de la investigación es tipo Explicativo causal, de corte transversal.

Autores internacionales:

Cifuentes (2015), en la tesis, “Etiquetado nutricional en Guatemala ¿Influye en la decisión De compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables?”, tesis para optar al grado de magíster en políticas públicas, en la Universidad de Chile – Chile. Como objetivo general permitirá evidenciar el tema político y diseñar estrategias adecuadas que conlleven al cumplimiento de los mismos, en este caso la reducción de los factores de riesgo y la prevalencia de las enfermedades crónicas. Por ello, se plantea un marco metodológico que tiene como base la realización de una encuesta con 424,022 personas entre 18 y 60 años de edad, en cuatro municipios del Departamento de Guatemala, para la evaluación de la implementación de una política pública integral de etiquetado nutricional. Concluyendo con lo siguiente: Los estudios empíricos demostraron que la información complementaria en el etiquetado nutricional, sumada a la información requerida en la tabla nutricional clásica, debió ser obligatoria; la cual fue presentada a través de los etiquetados al frente del empaque (FOP). Se desconoce con certeza qué etiquetado complementario funciona mejor y es difícil saber qué cantidad de personas basan sus compras sobre la consulta de estos; no obstante se resaltan los símbolos gráficos como el semáforo (simple o múltiple), las cantidades orientativas diarias, sellos precautorios, o su combinación, para presentar la cantidad de nutrientes críticos en los alimentos. El estudio es de tipo transversal y descriptivo. La unidad de muestreo serán las viviendas y la unidad de análisis las personas.

Bustamante (2013), en la tesis “Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros”, tesis para optar al título de: Magister en Ingeniería Administrativa, en la Universidad Nacional de Colombia – Colombia. Donde propone un modelo de toma de decisiones de los consumidores de seguros en Colombia, como también identificar las diferencias entre los consumidores que tienen seguro y los que no lo tienen. Concluyendo: En el manejo y administración del seguro se relacionó entre sí con diferentes actores: el asegurador, intermediario de seguros, reasegurador, tomador, asegurado y beneficiario. El

asegurador es quien asume los riesgos del asegurado, el intermediario de seguros asesora al tomador en la compra del seguro, el reasegurador asegura a la aseguradora, el tomador es quien traslada los riesgos del asegurado, el asegurado es sobre quien recaen los riesgos y el beneficiario es quien recibe la indemnización en caso de siniestro. Por lo general la persona del tomador coincide con la del asegurado y el beneficiario, aunque en algunos casos, como por ejemplo en los seguros colectivos, el tomador puede ser una empresa y el asegurado el empleado, y en los seguros de vida el asegurado define un beneficiario quien recibe la indemnización una vez fallece el asegurado. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y los resultados de la revisión de la literatura, se evaluaron los diferentes tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición De Comportamiento Del Consumidor

Peter (2006) mencionó lo siguiente:

Referente al comportamiento del consumidor engloba pensamientos, sentimientos y experiencias de la persona, también así como procesos dirigidos a un consumo continuo y regular. A veces todo depende del ambiente propiciado para una compra, lo cual la información para los mercadólogos de un producto o servicio le es útil al momento de implantar estrategias (p.5).

Molla y Berenguer (2014), afirmaron:

Una vez que se seleccionó la opción más adecuada de entre las alternativas posibles, basados a criterios del consumidor, se llevara a cabo la adquisición del producto o servicio y con eso se dio paso a un proceso de retroalimentación asociado a la valoración de la compra realizada, y que sirvió como elemento de apoyo en la toma de decisiones de compras futuras (p.56).

Schiffman y Lazar (2005) mencionaron lo siguiente: “Persona que muestra características usuales al momento de comprar gastando recursos (dinero tiempo y esfuerzo) para tomar una decisión que lo llevara a la satisfacción superficial o de momento” (p.8).

Rivera, Arellano y Molero (2010) afirmaron que:

Estudia la forma continua de compra, del cómo y porqué adquieren los productos, todos somos consumidores en alguna ocasión o de forma diaria; esto analizando en

un entorno económico, psicológico y sociológico, el marketing se relaciona directamente con las preferencias y opiniones de los consumidores para poder segmentarlo (p.13).

Alonso y Grande (2015) mencionaron: “El comportamiento es igual a la conducta de la persona se relacionaron directamente con el consumo de bienes y servicios, estudia también el porqué, como, con qué frecuencia y en qué condiciones se produjeron esos consumos” (p.35).

Experiencias del consumidor

Para Alcaide (2010),”Los consumidores o clientes en la actualidad interpretaron algunas experiencias de consumismo no compran servicios o productos, sino compran percepciones que tienen por marcas que van enlazadas a nuestro cuerpo y mente que normalmente reaccionan ante un estímulo” (p.128).

Cliente Actual

Para Carrasco (2014), “El cliente actual es más exigente y requiere más información para tomar una decisión al momento de la compra” (p.71).

Consumismo

Jauregui (2008) mencionó lo siguiente:

A veces el consumismo es sinónimo de desastre ecológico o de recursos, porque las empresas crean productos y servicios obsoletos para producir la nueva compra en el cliente. Todos somos consumidores (ya sea de productos de primera necesidad o una simple compra) pero debemos poner límites al momento de comprar (p.584).

Estímulo de Compra

Rodríguez y Benito (2015), “Para comprender el comportamiento del consumidor debemos entender que existe el funcionamiento del estímulo para obtener una respuesta, con un proceso de percepciones, motivación, creencias y actitudes” (p. 51).

Consumo Masivo

Borello (1994) mencionó, “Los mercados demostraron que una estrategia eficaz es el de comercio de productos tangibles, por que funcionan con mayor demanda y eficientemente;

con características como: calidad, publicidad, repetición de compra y filtros de compra” (p.40)

Publicidad

Para Merinero (1997), “La publicidad es la herramienta o técnica audiovisual que emplea el marketing de una empresa para dar a conocer su producto o servicio” (p.5).

Productos Tangibles

Para Borello (1994), “Los productos tangibles marcaron claramente varias diferencias con los servicios desde el diseño del producto, proceso de elaboración y el proceso de comercialización” (p.2).

Demanda de Clientes

Para Warner (2004), “En una empresa mientras más sencilla sea su gestión para conseguir fiabilidad y satisfacción más fácil será abarcar mayor parte del mercado. Por el contrario si se interrumpe o provoca quejas ya no genera confianza” (p.33).

Ambiente Adecuado

Según Martínez (2007):

La etapa de compra se inicia tras crear un clima adecuado de confort, confianza para favorecer a la decisión final; ya sea de actividades visuales, auditivas, hasta mínimos gestos de conexión con el cliente sirven para crear un circuito de negociación de ida y vuelta (p.134).

Decisión Final

Según Martínez (2015), “Cuando el cliente selecciona la alternativa más adecuada, lleva a tomar una decisión final que terminara por adquirir el producto” (p.35).

Conexión con el consumidor

Hasting y Saperstein (2010) mencionaron lo siguiente, “La mejor relación que puede tener el marketing es la conexión que alcanzó con el cliente medido a través de variables cognitivas, afectivas, conductuales y de relevancia” (p.140).

Negociación

Para Fernández (2005): “Es el ambiente donde varias partes intentan dar opciones para llegar a un acuerdo o decisión para la satisfacción conjunta o de todas las partes” (p.2).

Información del Producto

Belío (2007) mencionaron: “El producto es el principal elemento para el surgimiento de la actividad comercial. El área del marketing ve más allá del producto como objeto, es enfocado como un conjunto de necesidades y satisfacciones para el usuario” (p.15).

Respaldo de la Marca

Kotler y Keller (2012) mencionaron:

Toda marca consolidada y posicionada expresa con naturalidad los beneficios por lo cual es elegido, elabora estrategias en base a su marca; produce nuevos productos, aplica algunos elementos a productos existentes o combina elementos de 2 o 3 productos; obteniendo casi siempre una muy buena aceptación en su mercado (p.296).

Atributos del producto,

Para Publicaciones Vértice (2008), “El producto de una empresa fue valorado por los atributos o características que poseen; se pueden clasificar como, técnico o calidad, complementos que pueden ofrecer, diseño, marca que logran distinguirse ante la competencia” (p.37).

Costo de Producto, para Alberto y Ramos (2006), “es parte de la rentabilidad que puede obtener la empresa o negocio en función al poder del comprador ya sea para bajar y controlar sobre los precios de adquisición según el mercado” (p.17).

1.3.2 Definición de decisión de compra

Para Kossen (1992):

La decisión de compra es un proceso que desarrolla un típico comprador o consumidor, siendo notorios 5 etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la elección del producto o servicio y por último la evaluación de la elección realizada (p.135).

Kotler y Armstrong (2001) mencionaron lo siguiente:

Esta decisión de compra es acompañada de una evaluación donde el consumidor califica: marcas y características del producto; siempre comprara o se inclinara por el producto de mayor preferencia, generando así una intención y decisión de compra (p. 157).

Según Casado y Sellers (2010):

La decisión de compra rutinaria de alta o baja complejidad son aquellas que no requieren de ninguna toma de decisión forzosa o consciente, siendo algo mecánico la esta actividad de compra. Porque estos consumidores compran marcas que ya adquirieron, o alternativas conocidas (p.110).

Para Channon (1990), “La decisión de compra lo conceptualizo como la influencia del comportamiento sobre el cliente midiéndose por diferentes factores sociales, personales y psicológicos en tanto las empresas fueron más razonables en sus decisiones de venta” (p.116).

Según López (2007), mencionó:

La decisión de compra abarco un conjunto de procesos de toma de decisiones, tales como comprar o no, donde, como y cuanto pagar, estos aspectos se evalúan según la expectativa del cliente dependiendo también de la calidad del servicio y satisfacción del cliente (p.67).

Tipos de consumidores

Dvoskin (2004), explicó lo siguiente, “Existen diferentes tipos de consumidores ya sean por sus características se definen en relación a cada tipo de consumidor: a) Consumidor Impulsivo, b) Consumidor Prudente, c) Consumidor Inseguro, d) Consumidor Sabelotodo, e) Consumidor Comunicativo, f) Consumidor Poco Comunicativo, g) Consumidor Aprovechador, h) Consumidor Disconforme (p.71-72).

Características del comprador

Según Escudero (2017), “Los compradores no tienen fijamente una característica o comportamiento porque varían desde su personalidad, percepción, actitud y estilo de vida que va desarrollando en un ambiente determinado según la demanda de los productos que consume” (p.206).

Relación con el cliente

Para Ongallo (2007):

Las ventas no se dan por causa y efecto, sino por el contrario es un proceso de momento a momento, propiciando situaciones de un intercambio perfecto. Es necesario comprender el enfoque del vendedor: ¿A quién va dirigido el producto?, ¿Cuál es mi objetivo?, ¿de qué tiempo puedo disponer?, ¿Dónde reuniré a las personas? Y ¿Cuáles son mis riesgos y límites?, el consumidor observara: calidad de producto, marca reconocida, precio del producto, comentarios sobre el producto, creando un ambiente de seguridad y confianza para un mercado de negociación (p.100).

Necesidad del cliente

Según Lodoño (2002) mencionó:

El consumidor debe ser tratado como “único” ofreciéndole un servicio o producto que necesita, en las condiciones adecuadas y por qué no brindando un plus, algo adicional que cubra sus expectativas de compra” (p. 65).

Reconocimiento de la necesidad

Para Baena (2011) el reconocimiento de la necesidad es:

El desarrollo de compra empezó cuando el comprador reconoce tener una necesidad. Esta necesidad puede inducirse por estímulos internos o estímulos externos. Por ejemplo, el hambre y la sed son estímulos internos mientras que los colores, olores o diseños atractivos son ejemplos de estímulos externos. Todas las empresas deben conocer qué necesidades pueden satisfacer a través de sus productos (p.128).

Calidad del Producto:

Heredia (2001) mencionaron:

La calidad del producto o servicio fue observada y criticada por el cliente. Por ello las empresas pasan por un proceso de calidad y estándares para obtener sus productos finales. Esto es medido por el nivel de satisfacción del cliente o niveles de defectos y quejas de parte del cliente (p.28).

Evaluación de la Compra:

Kotler y Armstrong (2001) afirmaron que:

La evaluación total que un cliente realiza sobre un producto o servicio que ha adquirido está basada en lo que aporta el producto o servicio y en lo que le ha costado, es decir, satisfacción del cliente es igual a la percepción del cliente dividido de las necesidades, las expectativas que este presenta al producto adquirido (p.241)

Percepción del cliente

Kotler y Keller (2012) mencionaron lo siguiente:

Un consumidor motivado, actuara y lo hará según sea persuadido en el momento. En el área de marketing las percepciones son muy importantes debido a que afectan en el comportamiento real del consumidor. El consumidor elige, organiza e interpreta la información que recibe para tener una imagen clara de lo que va adquirir (p.161).

Expectativas del Producto

Para Kotler y Keller (2012), mencionaron:

Es un espacio de incertidumbre al recibir todo tipo de información del producto, que usualmente lo brindan los vendedores de las empresas o también es recibido como comentarios de familiares y amigos. Generando así las expectativas por determinado producto (p.198).

Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2012), mencionaron, “Es el nivel de resultado positivo percibido por el cliente. Esta satisfacción se da según la persona cubra su necesidad y la empresa notó esta actividad, porque el cliente realizó nuevamente la compra del producto” (p.198)

Motivación

Teorías de Motivación

Teoría de motivación de Sigmund Freud

Según Kotler y Keller (2012) mencionaron lo siguiente:

La psicología ciencia que estudia la forma del comportamiento de la persona; indican que gran parte de este acto del individuo es inconsciente y que cada persona comprende sus propias motivaciones. Enfocando en compra y venta, el consumidor reacciona ante características claves como: forma, tamaño, peso, material y color (p. 160).

Teoría de motivación de Maslow

Para Kotler y Keller (2012), mencionaron que Abraham Maslow buscaba explicar:

Las necesidades particulares en determinadas situaciones se ven impulsadas por necesidades fisiológicas, de seguridad, de estima y autorrealización y según sea el grado de importancia para cada persona irán satisfaciendo en ese orden para cubrir la necesidad del momento (p.160-161).

Teoría de Herzberg

Según Kotler y Keller (2012), mencionaron que en la teoría de Herzberg:

Existen dos teorías que se diferencian entre motivadores (factores que causan satisfacción) y desmotivadores (factores que provocan insatisfacción). La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para generar una compra; también es necesario que dicho producto o servicio tenga un extra como: garantía, marca y duración (p.161).

Fidelización del cliente

Según Bastos (2006), afirmó lo siguiente:

Fidelización de clientes es la estabilidad y continuidad de compra de algún producto dentro de una empresa. Esta cartera selecta de clientes es analizada sistemáticamente por la frecuencia de sus compras, ante qué situación se concreta la compra (p.13).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la relación de las experiencias del consumidor con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación del consumo masivo con los tipos de consumidores del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación del ambiente adecuado con la satisfacción del cliente del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación de la información del producto con la evaluación de la compra del cliente del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?

1.5 Justificación del estudio

a) Teórico:

La razón por la cual me conlleva a realizar la presente investigación se fundamenta con el objetivo de conocer la relación del comportamiento del consumidor y la decisión de compra para futuras investigaciones o comprensión de la misma empresa con fines positivos para la mejora de la misma.

b) Metodológico:

Esta investigación busca mediante la aplicación de teorías y definiciones básicas, de marketing, ventas o negocios, encontrar soluciones o resultados que ayuden a mejorar la empresa Unique S.A.

c) Práctico:

Asimismo, la gestión del talento en las empresas se debe enfocar a resultados de corto y largo plazo, considerando que el talento se tiene que cultivar y que la pericia, el conocimiento, solo se logra con la experiencia y potenciando de la mejor manera las cualidades de las consultoras. Por otro lado, las empresas tienen que recordar que el talento es escaso y por ello es primordial conseguir la lealtad de sus trabajadores, mediante capacitaciones y reuniones de reforzamiento por campaña.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Hg: El comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específica 1

Ha: Las experiencias del consumidor se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: Las experiencias del consumidor no se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específica 2

Ha: El consumo masivo se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El consumo masivo no se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específica 3

Ha: El ambiente adecuado se relaciona con la satisfacción del cliente, del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El ambiente adecuado no se relaciona con la satisfacción del cliente, del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específica 4

Ha: La información del producto se relaciona con evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: La información del producto no se relaciona con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General:

Identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de Los Olivos, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Identificar la relación entre las experiencias del consumidor con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación entre el consumo masivo con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.

Objetivo Específico 3

Identificar la relación entre el ambiente adecuado con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.

Objetivo Específico 4

Identificar la relación entre la información del producto con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.

II.MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

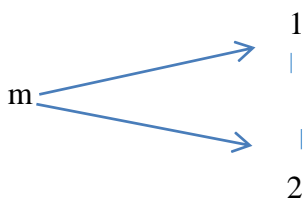
Nivel

Este trabajo de investigación presenta un nivel descriptivo y correlacional.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan: Tiene como propósito describir fenómenos y situaciones con detalles a como se manifiestan. Especifica las características de un determinado grupo o comunidad o cualquier otro elemento de análisis.

Para los autores el nivel correlacional: tiene como propósito conocer la relación entre 2 o más conceptos, categoría 0 variables en un contexto particular.

Diagrama de Correlación



Dónde:

m: Tamaño de la muestra

1: Marketing operativo

2: Ventas

r: Grado de relación entre el marketing operativo y las ventas.

Tipo

El tipo de investigación es aplicada, intenta demostrar o explicar fenómenos concretos y específicos de casos concretos y no busca generalizar, todo esto con el propósito de realizar aportes al conocimiento científico.

Los autores Tamayo y Tamayo (2000), mencionan: los estudios de tipo aplicado tienen como base fundamental enfocar la atención sobre la solución de teorías a fin de lograr la optimalización de la gestión realizada por los sujetos involucrados en el estudio.

Diseño

En el presente estudio está realizado por un diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipulan ni una de las variables, sino recolectar datos de información relacionando con las variables.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona:

El diseño no experimental se realiza sin manipular las variables. Se fundamenta en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, suceso, comunes o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

Variables y Operacionalización

Variables en estudio

<i>VARIABLE</i>	
<i>Variable 1</i>	<i>Comportamiento del consumidor</i>
<i>Variable 2</i>	<i>Decisión de compra</i>

Fuente: Elaboración propia

2.2 Variables, operacionalización

Tabla N° 01: Cuadro de Operacionalizacion de Variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	Niveles	Escala
"X" COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Para Peter (2006): Referente al comportamiento del consumidor engloba pensamientos, sentimientos y experiencias de la persona, también así como procesos dirigidos a un consumo continuo y regular. A veces todo depende del ambiente propiciado para una compra, lo cual la información para los mercadólogos de un producto o servicio le es útil al momento de implantar estrategias.	EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR	Cliente Actual	1	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	Ordinal
			Consumismo	2		
			Estimulo de Compra	3		
		CONSUMO MASIVO	Publicidad	4		
			Productos Tangibles	5		
			Demanda de Clientes	6		
		AMBIENTE ADECUADO	Decisión Final	7		
			Conexión con el Consumidor	8		
			Negociación	9		
		INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	Respaldo de la Marca	10		
			Atributos del Producto	11		
			Costo del Producto	12		
"Y" DECISIÓN DE COMPRA	Para Kossen (1992): La decisión de compra es un proceso que desarrolla un típico comprador o consumidor, siendo notorios 5 etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la elección del producto o servicio y por último la evaluación de la elección realizada.	TIPO DE CONSUMIDORES	Características del Comprador	13	1) Muy en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	Ordinal
			Relación con el cliente	14		
		NECESIDAD DEL CLIENTE	Reconocimiento de la Necesidad	15		
			Calidad del producto	16		
		EVALUACIÓN DE LA COMPRA	Percepción del Cliente	17		
			Expectativas del Producto	18		
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Motivación de Compra	19		
			Fidelización del Cliente	20		

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Población

La población que estudia esta investigación, conformado por 50 consultoras del Catálogo Único del distrito de Los Olivos Zona 101. Según Tamayo y Tamayo (1997) la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde cada unidad tiene una característica común dando origen a los datos de la investigación.

Muestra

La muestra a la cual se aplicó el instrumento final la conformaron 50 consultoras, mujeres vinculadas al catálogo, de nacionalidad peruana del distrito de Los Olivos – Zona 101 del grupo de Único S.A., con frecuencia en compras de cosméticos y accesorios de belleza. Por tratarse de una población pequeña se trabajará con el total de la población (100%), conformada por 50 consultoras de Único S.A, de la zona 101 de los Olivos. López (1998), opina que la muestra censal es aquella totalidad de la porción.

Muestreo

Para Casal y Mateu (2003) el presente estudio aleatorio simple muestra la misma importancia de todos los elementos en la población al ser elegidos al azar cualquiera de los elementos tiene la probabilidad de ser escogidos.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó como técnica la encuesta, según Gómez (2006) menciona lo siguiente: técnica que facilita la investigación, exploración y recolección de datos, con preguntas donde se analiza de forma directa o indirectamente al sujeto.

Esta técnica permitió obtener información de la muestra seleccionada, con la finalidad de recopilar todo lo referente a las actuaciones de las cooperativas objeto de estudio, a través de la modalidad escrita, el cuestionario. Considerando este aporte, recogimos información con la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario para las 30 consultoras del catálogo.

Instrumento

Cuestionario instrumento adecuado con alternativas en la escala de Likert, con lo que se pretende conocer que hacen, opinan o plantean los entrevistados mediante el uso de preguntas abiertas y/o cerradas. El instrumento es un cuestionario que corresponde a la técnica de encuesta, para el trabajo de investigación se realizaron 20 preguntas que tiene relación con los indicadores de la variable, lo cual ayude recabar toda la información que conduzca el objetivo trazado, con la participación de las consultoras del catálogo Unique S.A., los Olivos, 2018. Según Gómez (2006) afirma: Los cuestionarios son hojas con un contenido de preguntas ordenadas, coherentes, con precisión y objetividad para ser resuelta con los encuestados.

2.5 Métodos de análisis de datos

La técnica de procesamiento de datos se realizará en el S.P.S versión 2.2 lo cual nos presentará las tablas y gráficos.

Validación

Hernández (2014) grado de validez en que el instrumento mide sus variables.

El instrumento que se utilizara para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

Tabla N° 02:
Validación de Expertos

<i>N°.</i>	<i>Experto</i>	<i>Calificación Instrumento</i>	<i>Especialidad</i>
<i>Experto 1</i>	<i>Dr. Costilla Castillo, Pedro</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Investigador</i>
<i>Experto 2</i>	<i>MSc. Torres de la Cruz, Mario.</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Investigador</i>
<i>Experto 3</i>	<i>MSc. Tantalean Tapia, Ivan</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Investigador</i>

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández (2014) afirma: la confiabilidad de un instrumento de medición, refleja el grado de aplicación similar o repetida al mismo objeto, produciendo resultados iguales.

En esta investigación se analizó la confiabilidad de los instrumentos teniendo en cuenta que el estudio se centra en la perspectiva de las consultoras a las cuales se les aplicó la encuesta usando dos instrumentos, en una sola administración, es decir, de corte transversal, por este motivo se usó el modelo alfa (Modelo de consistencia interna de Cronbach). El tamaño de la encuesta se realizó a 50 consultoras.

Tabla N° 03: Resumen de Procesamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Resultados de SPSS

Tabla N° 04: Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,92	20

Fuente: Resultados de SPSS

El resultado del Alfa de Cronbach es 0.920 esto nos indica que tiene una confiabilidad alta positiva de acuerdo al cuadro de Sampieri, es decir, nuestro instrumento es 100% aplicable.

El coeficiente Alfa obtenido es de 0.92 lo cual permite decir que el Test en su versión de 20 ítems tiene una alta confiabilidad. Conclusiones sobre los instrumentos es que ambos instrumentos presentan alta confiabilidad, por lo tanto se puede afirmar que son aplicables, además presentan alta consistencia interna.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación “Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”, es de carácter original e inédita, porque se ha trabajado en el cronograma establecido por la universidad.

Confidencialidad

La información obtenida guardará y difundirá solo los resultados en general del cuestionario, las encuestas serán anónimas y sin ninguna identificación de por medio.

Reserva de datos obtenidos. El análisis de la realidad a investigar se realizará a nivel macro y conjunto, por ende los resultados serán generales y servirán exclusivamente para establecer relaciones y tendencia potenciales del grupo muestral.

No difusión. Por ningún motivo se difundirá el nombre ni identidades de las personas que formaron parte de este estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

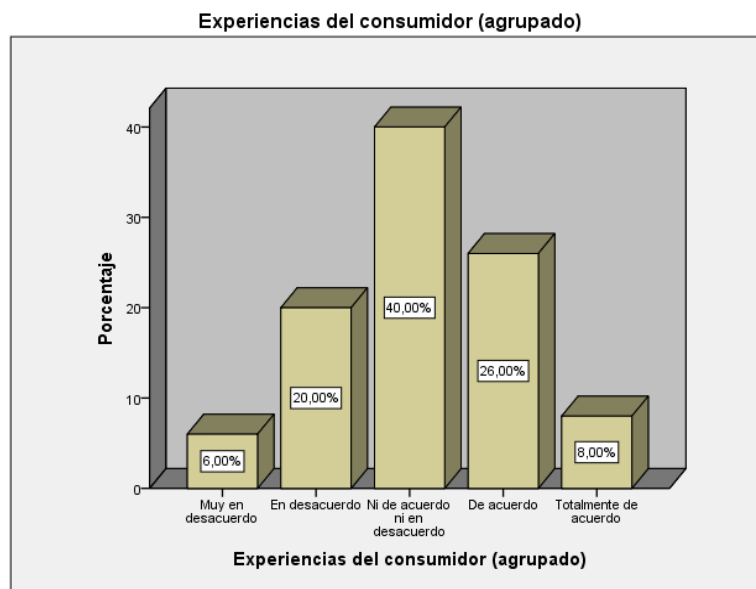
Dimensión Experiencias del consumidor

Tabla N° 05

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válid o</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	3	6,0	6,0	6,0
	<i>En desacuerdo</i>	10	20,0	20,0	26,0
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	20	40,0	40,0	66,0
	<i>De acuerdo</i>	13	26,0	26,0	92,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	4	8,0	8,0	100,0
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **6%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Experiencias del consumidor**; un **40%** respondieron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un **20%** respondieron que están en desacuerdo con la **Dimensión Experiencias del consumidor**.

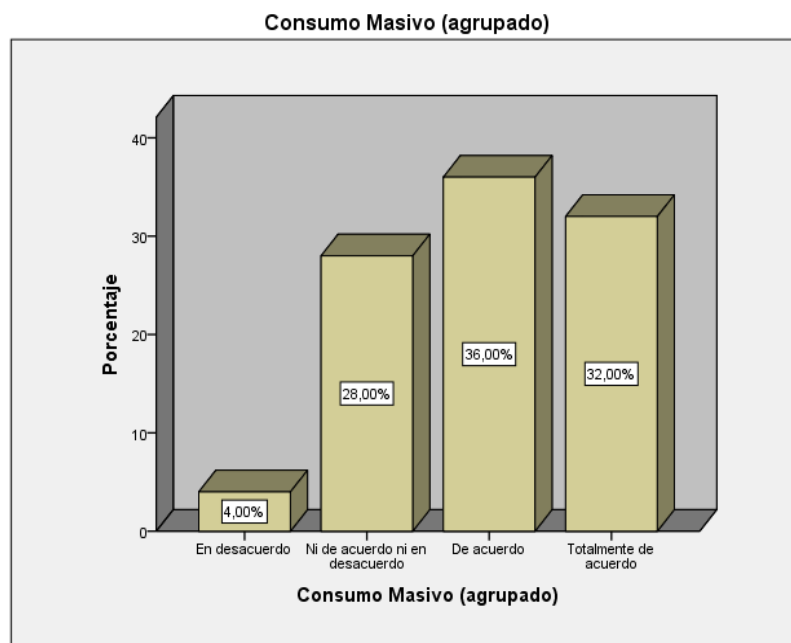
Dimensión Consumo Masivo

Tabla N° 06

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
		<i>ia</i>	<i>je</i>	<i>válido</i>	<i>acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>En desacuerdo</i>	2	4,0	4,0	4,0
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	14	28,0	28,0	32,0
	<i>De acuerdo</i>	18	36,0	36,0	68,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	16	32,0	32,0	100,0
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **4%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están en desacuerdo con la **Dimensión Consumo Masivo**; un **36%** respondieron que están de acuerdo y un **28%** respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la **Dimensión Consumo Masivo**.

Dimensión Ambiente Adecuado

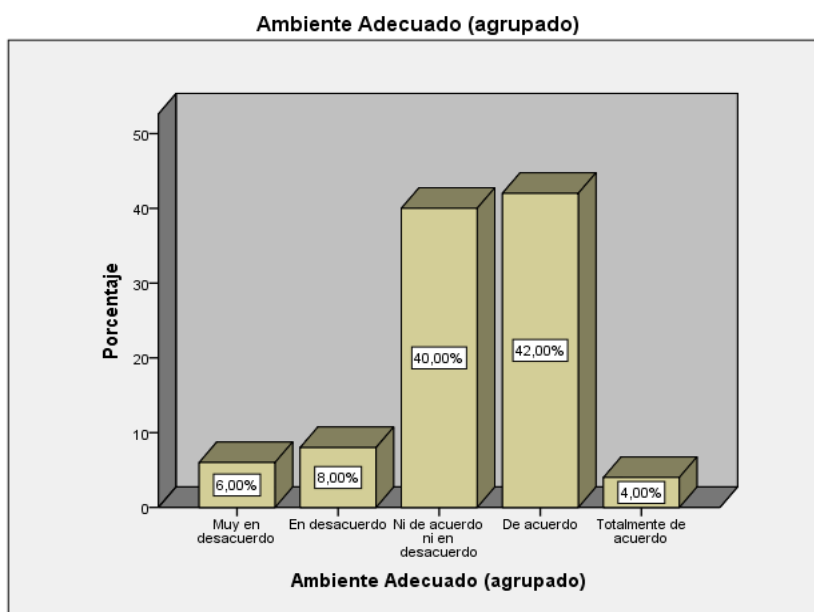
Tabla N° 07

Ambiente Adecuado (agrupado)

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	3	6,0	6,0	6,0
	<i>En desacuerdo</i>	4	8,0	8,0	14,0
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	20	40,0	40,0	54,0
	<i>De acuerdo</i>	21	42,0	42,0	96,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	2	4,0	4,0	100,0
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 03



Fuente:Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **4%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están totalmente de acuerdo con la **Dimensión Ambiente Adecuado**; un **42%** respondieron que están de acuerdo y un **8%** respondieron que están en desacuerdo con la **Dimensión Ambiente Adecuado**.

Dimensión Información del Producto

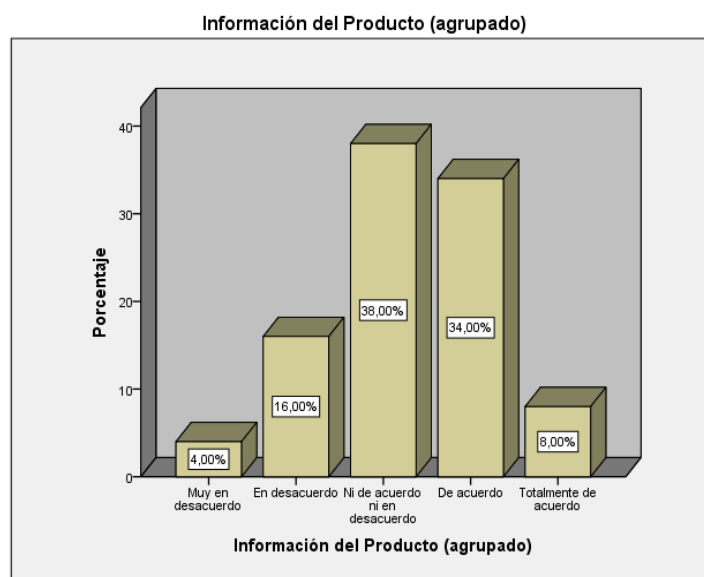
Tabla N° 08

Información del Producto (agrupado)

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	2	4,0	4,0	4,0
	<i>En desacuerdo</i>	8	16,0	16,0	20,0
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	38,0	38,0	58,0
	<i>De acuerdo</i>	17	34,0	34,0	92,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	4	8,0	8,0	100,0
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **4%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Información del Producto**; un **38%** respondieron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un **16%** respondieron que están en desacuerdo con la **Dimensión Información del Producto**.

Dimensión Tipo de Consumidores

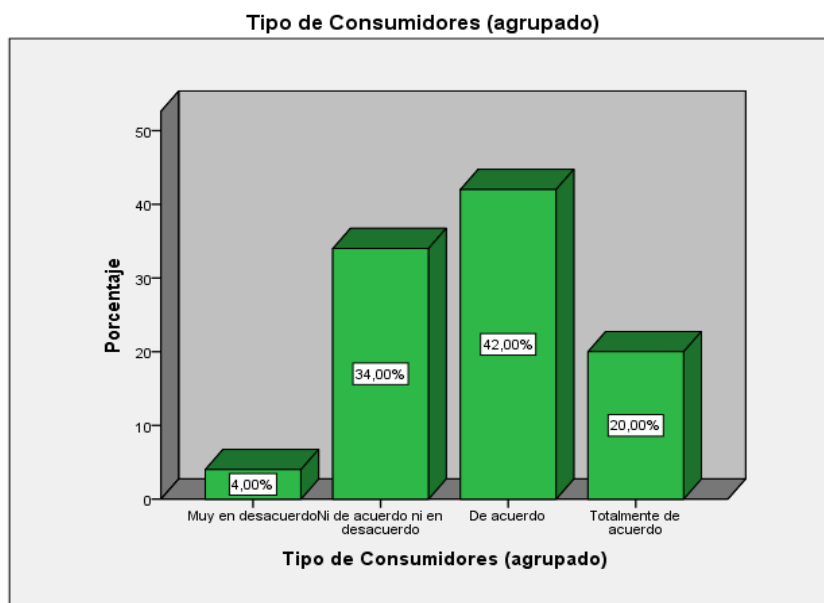
Tabla N° 09

Tipo de Consumidores (agrupado)

		<i>Frecuenc</i>	<i>Porcenta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje</i>
		<i>ia</i>	<i>je</i>	<i>válido</i>	<i>acumulado</i>
<i>Váli</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	2	4,0	4,0	4,0
<i>do</i>	<i>Ni de acuerdo ni en</i>	17	34,0	34,0	38,0
	<i>desacuerdo</i>				
	<i>De acuerdo</i>	21	42,0	42,0	80,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	10	20,0	20,0	100,0
	<i>Total</i>	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **4%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Tipo de Consumidores**; un **42%** respondieron que están de acuerdo y un **20%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la **Dimensión Tipo de Consumidores**.

Dimensión Necesidad del Cliente

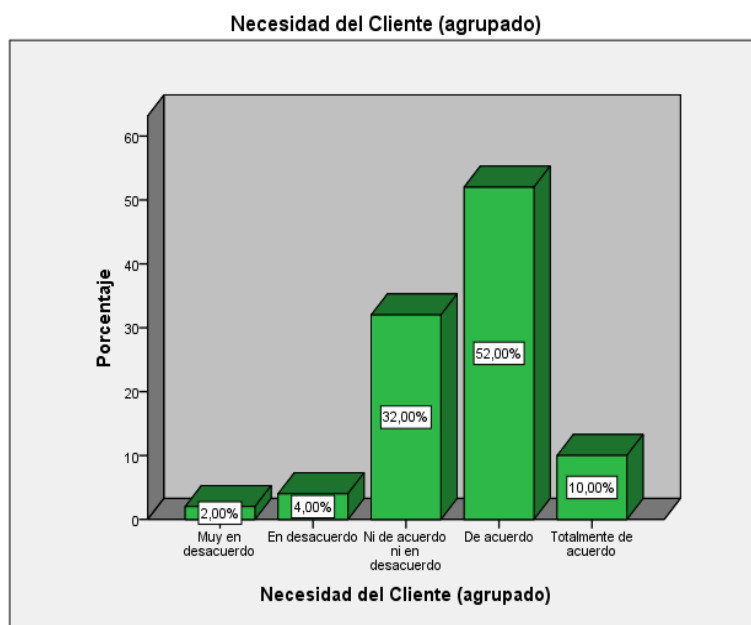
Tabla N° 10

Necesidad del Cliente (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	32,0	38,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **2%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Necesidad del Cliente**; un **52%** respondieron que están de acuerdo y un **10%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la **Dimensión Necesidad del Cliente**.

Dimensión Evaluación de la Compra

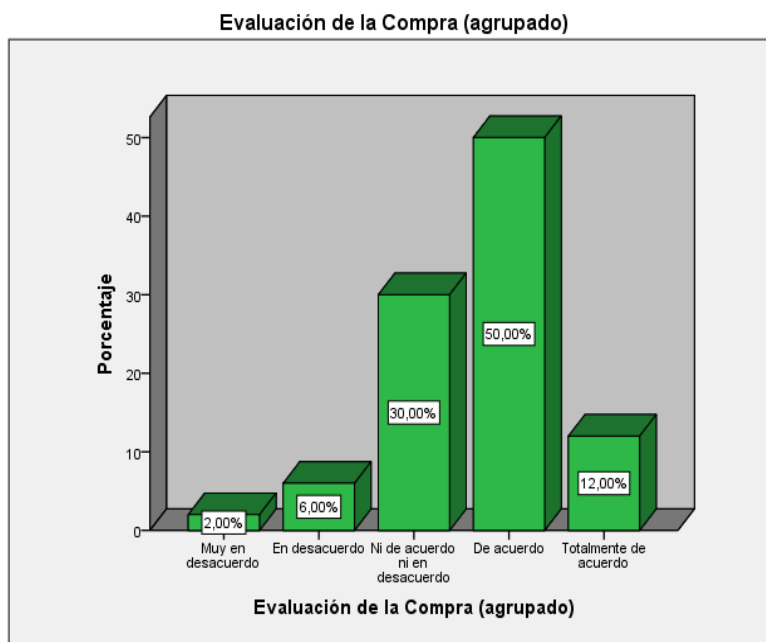
Tabla N° 11

Evaluación de la Compra (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válida	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30,0	30,0	38,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **2%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Evaluación de la Compra**; un **50%** respondieron que están de acuerdo y un **12%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la **Dimensión Evaluación de la Compra**.

Dimensión Satisfacción del Cliente

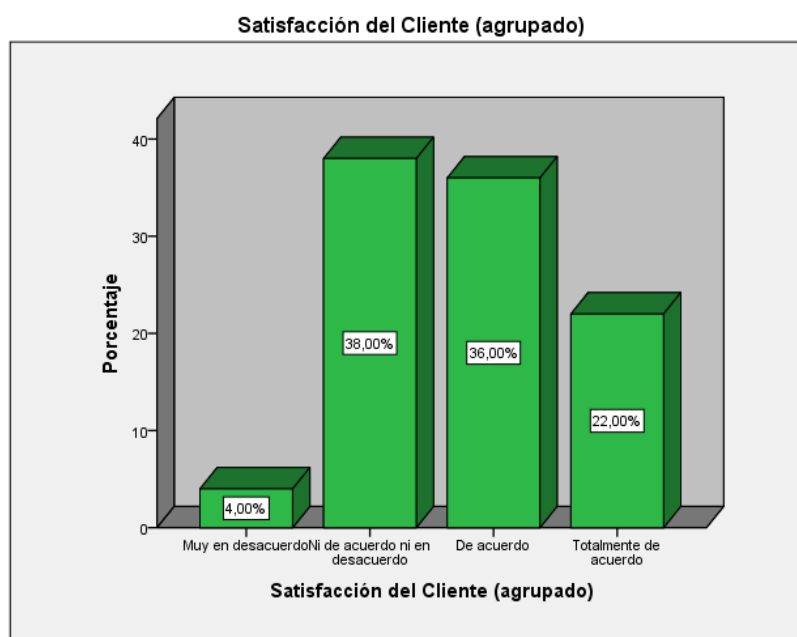
Tabla N° 12

Satisfacción del Cliente (agrupado)

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válidamente</i>	<i>Muy en desacuerdo</i>	2	4,0	4,0	4,0
	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	38,0	38,0	42,0
	<i>De acuerdo</i>	18	36,0	36,0	78,0
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	11	22,0	22,0	100,0
<i>Total</i>		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Podemos observar, conforme con los resultados, que el **4%** de la muestra, conformada por las consultoras respondieron que están muy en desacuerdo con la **Dimensión Satisfacción del Cliente**; un **38%** respondieron que no están de acuerdo, ni en desacuerdo y un **22%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la **Dimensión Satisfacción del Cliente**.

3.2 Prueba de Normalidad

Este cálculo se realizó de acuerdo a la base de datos a fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal.

Tabla N° 13: Prueba de Hipótesis

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa muy considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe relación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, Batista (2016, p. 273)

Determiné las siguientes hipótesis de trabajo:

Tabla N° 14: Prueba de Normalidad

	<i>Pruebas de normalidad</i>					
	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	,186	50	,000	,892	50	,000
<i>Decisión de Compra</i>	,278	50	,000	,848	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla N°14. Se trabaja con Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50, en la que se observa en la variable decisión de compra, juntamente con la variable comportamiento del consumidor tienen distribución no paramétrica de valor menor a 0.05 que representa el nivel de significancia; es decir, “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se presenta el estudio es no paramétrica. Por lo cual se tomará como método de análisis de contraste de análisis de Spearman.

3.3. Prueba de Hipótesis

a) Hipótesis General de la variable Comportamiento del consumidor y la variable Decisión de compra.

Hg: El comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

H1: Si existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

• **Nivel de significancia:**

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,05$

• **Regla de decisión:**

$p < \alpha$: Se rechaza H0

$p > \alpha$: Se acepta H0

Tabla N° 15: Correlación de las variables comportamiento del consumidor y decisión de compra.

<i>Correlaciones</i>				
		<i>Comportami ento del Decisión de consumidor compra</i>		
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,986**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	50	50
	<i>Decisión de compra</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,986**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	50	50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Interpretación: Según la tabla N° 15. La hipótesis general, en la cual se busca determinar la relación entre Comportamiento del consumidor y la decisión de compra por catálogo Unique S.A, se ha tomado como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0.986, donde indica que existe una correlación positiva muy fuerte, y con un valor de significancia de 0.000 por lo tanto se concluye que se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis Nula.

a) Hipótesis Específica 1

Correlación de la dimensión experiencias del consumidor y la dimensión necesidad del cliente.

Ha: Las experiencias del consumidor se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: Las experiencias del consumidor no se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

H1: Si existe una relación entre las experiencias del consumidor y la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Tabla N° 16: Correlación de la dimensión Experiencias del consumidor y la dimensión necesidad del cliente.

<i>Correlaciones</i>				
		<i>Experiencias del consumidor</i>		
		<i>Necesidad del cliente</i>		
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Experiencias del consumidor</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,613**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	50	50
	<i>Necesidad del cliente</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,613**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	50	50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Interpretación: Según la Tabla N° 16. La hipótesis específica 1, en la cual se busca determinar la relación entre las experiencias del consumidor y la necesidad del cliente del

catálogo Unique S.A, se ha tomado como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0,613, donde indica que existe una correlación positiva media, y con un valor de significancia de 0.000 por lo tanto se concluye que se acepta la Hipótesis Alterna y se rechaza la hipótesis Nula.

b) Hipótesis Especifica 2

Ha: El consumo masivo se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El consumo masivo no se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

H1: Si existe una relación entre el consumo masivo y tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Tabla N° 17: Correlación de la dimensión consumo masivo y la dimensión tipos de consumidores.

<i>Correlaciones</i>				
			<i>Consumo masivo</i>	<i>Tipos de consumidores</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Consumo masivo</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,659**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	50	50
	<i>Tipos de consumidores</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,659**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	50	50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Interpretación: Según la Tabla N° 17. La hipótesis específica 2, en la cual se busca determinar la relación entre el consumo masivo y tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, se ha tomado como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0,659, donde indica que existe una correlación positiva media, y con un valor

de significancia de 0.000 por lo tanto se concluye que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

c) Hipótesis Específica 3

Ha: El ambiente adecuado se relaciona con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: El ambiente adecuado no se relaciona con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

H1: Si existe una relación entre el ambiente adecuado y la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Tabla N° 18: Correlación entre la dimensión ambiente adecuado y la dimensión satisfacción del cliente.

		<i>Correlaciones</i>	
		<i>Ambiente adecuado</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Ambiente adecuado</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,874**
		<i>N</i>	,000
			50
	<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,874**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	1,000
		<i>N</i>	,000
			50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Interpretación: Según la Tabla N° 18. La hipótesis específica 3, en la cual se busca determinar la relación entre el ambiente adecuado y la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, se ha tomado como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0,874, donde indica que existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000 por lo tanto se concluye que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

d) Hipótesis Específica 4

Ha: La información del producto se relaciona con evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Ho: La información del producto no se relaciona con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

H1: Si existe una relación entre la información del producto y la evaluación de compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.

Tabla N° 19: Correlación entre la dimensión de la información del producto y la dimensión de la evaluación de compra.

<i>Correlaciones</i>				
			<i>Información del producto</i>	<i>Evaluación de compra</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Información del producto</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,843**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	50	50
	<i>Evaluación de compra</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,843**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	50	50

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Interpretación: Según la Tabla N° 19. La hipótesis específica 4, en la cual se busca determinar la relación entre la información del producto y la evaluación de compra del cliente del catálogo Unique S.A, se ha tomado como resultado que el coeficiente de correlación de Spearman, donde se ha obtenido el 0,843, donde indica que existe una correlación positiva considerable, y con un valor de significancia de 0.000 por lo tanto se concluye que se acepta la Hipótesis Alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de esta investigación fue identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de Los Olivos, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe una correlación positiva muy fuerte ($R= 0.986$) entre la variable Comportamiento del Consumidor sobre la variable Decisión de Compra.

Dicho resultado es coherente en la teoría de Peter (2006) este comportamiento del consumidor engloba pensamientos, sentimientos y experiencias de las personas, también así como procesos dirigidos a un consumo masivo continuo y regular. Así mismo también es coherente la teoría de Kossen (1992) donde indica que todo es un proceso que desarrolla un típico comprador mostrando etapas como reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la elección del producto o servicio y por último la evaluación de la dirección realizada. Entonces podemos observar que si cumplen una relación las variables de Comportamiento del Consumidor con la Decisión de Compra.

Así mismo en el trabajo de investigación de Ocampo (2014) en su tesis “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico 2014”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Con el Objetivo de conocer mejor el perfil del comprador de la marca Gzuck en la ciudad de Chiclayo. Concluyendo que el consumidor Gzuck es un hombre joven, que identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional.

4.2 El objetivo específico 1 de la investigación fue identificar la relación entre las experiencias del consumidor con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva media ($R= 0,613$), entre las dimensiones experiencia del consumidor y la necesidad del cliente.

Dicho resultado es coherente en la teoría de Alcaide (2010), los consumidores o clientes en la actualidad interpretaron algunas experiencias de consumismo no compran servicios o productos, sino compran percepciones que tienen por marcas que van enlazadas a nuestro cuerpo y mente que normalmente reaccionan ante un estímulo. Así mismo la teoría de necesidad al cliente respaldado por Lodoño (2002) el cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas

para él y, ¿Por qué no?, que le ofrecamos algo adicional que necesite; ocasionando, que superemos sus expectativas.

También en el trabajo de investigación de los autores Noriega y Paredes (2014), en su tesis Relación del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014; tuvo como objeto determinar cómo influye el neuromarketing en ciertos niveles de compra del cliente del centro comercial. Concluyendo que el neuromarketing se relaciona positivamente en los niveles de compra del cliente, fue lo que más resalto entre los clientes que compraron mayor cantidad de productos se aplicó las estrategias de neuromarketing.

4.3 El objetivo Específico 2 fue Identificar la relación entre el consumo masivo con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva media ($R= 0,659$) entre las dimensiones consumo masivo y tipos de consumidores.

Dicho resultado tiene coherencia en la teoría del autor Borello (1994) referente al consumo masivo, los mercados demostraron que una estrategia eficaz es el comercio de productos tangibles, por que funcionan con mayor demanda y eficientemente; con características como: calidad, publicidad, repetición de compra y filtros de compra. Así mismo referente a tipos de consumidores por el autor Dvoskin (2004), existen diferentes tipos de consumidores ya sean por sus características se definen en relación a cada tipo de consumidor: a) Consumidor Impulsivo, b) Consumidor Prudente, c) Consumidor Inseguro, d) Consumidor Sabelotodo, e) Consumidor Comunicativo, f) Consumidor Poco Comunicativo, g) Consumidor Aprovechador, h) Consumidor Disconforme.

Así mismo en el trabajo de investigación Sánchez (2015), Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-line. Como objetivo identificar los factores que están presentes en el proceso de búsqueda de la información de costos de manera on-line. Concluyendo que los precios si influyeron con relación a la búsqueda on-line.

4.4 El objetivo Específico 3 fue identificar la relación entre el ambiente adecuado con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva considerable ($R= 0,874$). Entre las dimensiones del ambiente adecuado y satisfacción del cliente.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría de ambiente adecuado Martínez (2007) la etapa de compra se inicia tras crear un clima adecuado de confort, confianza para favor a la decisión final; ya sea de actividades visuales, auditivas, hasta mínimos gestos de conexión con el cliente sirven para crear un circuito de negociación de ida y vuelta. Así mismo para los autores Kotler y Keller (2012), es el nivel de resultado positivo percibido por el cliente. Esta satisfacción se da según la persona cubra su necesidad y la empresa notó esta actividad, porque el cliente realizó nuevamente la compra del producto.

También en el trabajo de investigación Chimpen (2016), tesis factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Objetivo, analizar las los navegadores sociales de los clientes online, identificando los varios elementos que causan una compra del cliente online. Como conclusión mediante el levantamiento y la intervención de lo investigado, la satisfacción de compra de los clientes de Fans Pages es perfecta, ya que los cliente observan la variedad, calidad, precio y atención, evidenciando el papel de las redes sociales esencialmente el Facebook por el cual los negocios realizan sus estrategias de marketing para poder ofrecer los productos.

4.5 El objetivo Específico 4 fue identificar la relación entre la información del producto con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva considerable ($R= 0,843$) entre las dimensiones información del producto y evaluación de la compra.

Dicho resultado tiene coherencia con la teoría de Belío (2007) el producto es el principal elemento para el surgimiento de la actividad comercial. El área del marketing ve más allá del producto como objeto, es enfocado como un conjunto de necesidades y satisfacciones para el usuario. Así mismo la evaluación de la compra es respaldada por la teoría de los autores Kotler y Armstrong (2001) la evaluación total que un cliente realiza sobre un producto o servicio que ha adquirido está basada en lo que aporta el producto o servicio y en lo que le ha costado, es decir, satisfacción del cliente es igual a la percepción del cliente dividido de las necesidades, las expectativas que este presenta al producto adquirido.

Así mismo en el trabajo de investigación Bustamante (2013), tesis modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. Donde propone un modelo de toma de decisiones de los consumidores de seguros en Colombia, como también identificar las diferencias entre los consumidores que tienen seguro y los que no lo tienen. Concluyendo: En el manejo y administración del seguro se relacionó entre sí con diferentes actores: el asegurador, intermediario de seguros, reasegurador, tomador, asegurado y beneficiario. El asegurador es quien asume los riesgos del asegurado, el intermediario de seguros asesora al tomador en la compra del seguro, el reasegurador asegura a la aseguradora, el tomador es quien traslada los riesgos del asegurado, el asegurado es sobre quien recaen los riesgos y el beneficiario es quien recibe la indemnización en caso de siniestro. Por lo general la persona del tomador coincide con la del asegurado y el beneficiario, aunque en algunos casos, como por ejemplo en los seguros colectivos, el tomador puede ser una empresa y el asegurado el empleado, y en los seguros de vida el asegurado define un beneficiario quien recibe la indemnización una vez fallece el asegurado.

De acuerdo a la hipótesis general que tuvo la investigación de que el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018, según la tabla N°15 en la Prueba de Hipótesis General se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0.986, donde indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H0, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 que tuvo la investigación, las experiencias del consumidor se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018, según la tabla N°16 en la Prueba de Hipótesis específica se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0,613, donde indica que existe una correlación positiva media. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H0, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

De acuerdo a la hipótesis específica 2 que tuvo la investigación, el consumo masivo se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018, según

la tabla N°17 en la Prueba de Hipótesis específica se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0,659, donde indica que existe una correlación positiva media. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H0, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 que tuvo la investigación, el ambiente adecuado se relaciona con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018, según la tabla N°18 en la Prueba de Hipótesis específica se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0,874, donde indica que existe una correlación positiva considerable. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H0, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

De acuerdo a la hipótesis específica 4 que tuvo la investigación, la información del producto se relaciona con evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018, según la tabla N°19 en la Prueba de Hipótesis específica se tuvo como resultado una correlación de Pearson de 0,843, donde indica que existe una correlación positiva considerable. Así mismo la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se debe rechazar la hipótesis H0, es decir que se acepta la hipótesis alterna H1. Por lo se concluyó de que si existe relación entre dichas variables.

V. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe correlación positiva considerable de 0,613 entre las experiencias del consumidor y necesidad del cliente de la empresa UNIQUE S.A, del distrito de Los Olivos.
- Se determinó que existe correlación positiva media de 0,659 entre consumo masivo y tipos de consumidores de la empresa UNIQUE S.A, del distrito de Los Olivos.
- Se determinó que existe correlación positiva media de 0,874 entre el ambiente adecuado y satisfacción del cliente de la empresa UNIQUE S.A, del distrito de Los Olivos.
- Se determinó que existe correlación positiva media de 0,843 entre la información del producto y la evaluación de compra de la empresa UNIQUE S.A, del distrito de Los Olivos.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 La gerencia del Holding Yanbal debe enfocarse en seguir brindando productos, perfumes y joyas de calidad ya que eso genera una experiencia positiva en nuestras consultoras a realizar una compra continua.

6.2 El área de ventas debe resaltar los pilares de su marca para poder destacar y definir a sus compradores en el momento de la compra. Unique debe destacarse como un catálogo de amplia gama de productos de belleza y sus compradores deben reconocer la característica fundamental que es calidad y precio accesible.

6.3 El área de marketing debe generar mayor impacto mediante su publicidad a nivel nacional. Los anuncios de Unique deben estar enlazados a los gustos y preferencias de la mujer latinoamericana.

6.4 Las consultoras juegan un papel muy importante dentro de la empresa como primer filtro de los productos del catálogo, su evaluación debe ser exhaustiva y abierta a comentarios para la mejora de los productos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alberto, H. y Ramos, M. (2006). Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. (2ª edición). Madrid: Esic Editorial.

Alonso, J. y Grande, I. (2015). Comportamiento del Consumidor. (8ª edición). Madrid: Esic Editorial.

Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Wolters Kluwer España.

Borello, A. (1994). El Plan de Negocio. Madrid: MAPCAL.

Bustamante, H. (2013) modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. Tesis para el título de Magister en Ingeniería Administrativa. Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Disponible en:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/11677/1/1128406059.2014.pdf>

Carrasco, S. (2014). Técnicas de Ventas. España: Editorial Paraninfo.

Casado, A. y Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.

Casal y Mateu (2003). Tipos de muestreos. Barcelona: Epidem.

Castillo, J. y Estrada, J. (2016). El Merchandising como Estrategia del Marketing de Retail y su influencia en la Decisión de Compra de los Clientes del segmento B de plaza Vea del distrito de Trujillo. Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Disponible en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF

Cifuentes, J. (2015). Etiquetado Nutricional en Guatemala ¿Influye en la Decisión de Compra de los consumidores y contribuye a elecciones saludables? Tesis para el Grado de Magister en Políticas Publicas. Universidad de Chile. Chile. Disponible en:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134534/Etiquetado%20nutricional%20en%20Guatemala%20%20%20C2%BFinfluye%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20de%20los%20consumidores%20y%20contribuye%20a.pdf?sequence=1>

Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca. Venezuela: Modelo de Gestión.

Córdoba, L y Fernando, J. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica Entramado. Vol. 3. Colombia: Universidad Libre Cali.

Channon, D. (1990). Marketing y Dirección Estratégica en la Banca. Madrid: Díaz de Santos.

Checa, E. (2003). Presupuesto, viabilidad y mercado del producto. Editorial, Argentina editorial.

Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el Sector Repostero. Tesis para Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Disponible en:

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del Marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Escudero, J. (2017). Comunicación y Atención al Cliente. (2ª edición). Madrid: Edición Paraninfo.

Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor Online. Proyecto de master en administración y dirección de empresas. Universidad de Oviedo. Disponible en:

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

Fernández, S. (2005). Técnicas de Negociación. España: Ideas Propias.

Hastings, H. y Saperstein, J. (2010). Mejorar el Marketing para Crecer. Barcelona: Wharton School Publishing.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (5ª Ed.) México: McGraw Hill Educación.

- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw-Hill.
- Horacio, O. (2006) Planificación científica del marketing. Argentina: bibliográfica de Voros.
- Jauregui, C. (2008). Canibalia. Madrid: Vervuert.
- Kossen, S. (1992). La Venta Creativa. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler y Armstrong (2001). Marketing (8va Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller (2012). Dirección de Marketing. (12va Ed.) México: Prentice Hall.
- Leon, G. y Lazar, L. (2010) comportamiento del consumidor. Ed. 10 México: Pearson educación.
- Lodoño, (2002).
- López, I. (2007). Evaluación y Mejora Continua. Madrid: Wayne State University.
- Martínez, E. (2007). Gestión de Compras. (4ª edición). Madrid: Fundación Confemetal.
- Martínez, J. (2015). Investigación Comercial. Madrid: Editorial Paraninfo
- Merinero, A. (1997). Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia. Madrid: Díaz de Santos.
- Molla, A. y Berenguer, G. (2014). Comportamiento del consumidor. España: Editorial UOC.
- Montefer, D. (2013) Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaum.
- Murcia, C (2012) .Variables de decisión de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. Vol.9.España: libre empresa.
- Noriega y Paredes, (2014). Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza. Tesis para ser Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego Lima – Perú. Disponible en:
- http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEURO_MARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf
- Ocampo, (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck basado en un enfoque Etnográfico. Tesis para ser Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Perú. Disponible en:

http://54.165.197.99/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf

Ongallo, C. (2007). El Libro de la Venta Directa. Madrid: Díaz de Santos.

Peter, P (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. España: Hill Interamericano.

Publicaciones Vértice (2008). Marketing Promocional Orientado al Comercio. España: Editorial Vértice.

Rivera, J. y Arellano, R. (2010) Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. (2º Ed.) Madrid: Anormi SL.

Rodriguez, D. y Benito, R. (2015). Factores explicativos de Consumo.

Ruiz, S. (2001), el comportamiento del consumidor en el marketing. España: universidad del valle.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios Online. Tesis doctoral. Madrid. Disponible en:

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8va Ed.) México: Pearson Educación.

Sóle, L. (2003) Los consumidores del siglo XXI. Madrid: Esic Editorial.

Talayala, E. y Modejar, J. (2013). Fundamentos del marketing. España: esic editorial

Warner, J. (2004). Perfil de Competencias de Atención al Cliente. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces.

ANEXO

Cuestionario de las Variables Comportamiento del consumidor y la Decisión de compra por Catálogo Unique S.A, Los Olivos.

Consultoras del catálogo Unique sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando su respuesta:

1 = Muy en desacuerdo

4 = De acuerdo

2 = En desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Item	Preguntas:	1	2	3	4	5
1	¿Tiene Ud. Buena experiencia con los productos del catálogo Unique?					
2	¿Ud. Cree que la empresa Unique realiza actividades de consumismo positivo?					
3	¿Para ud. La variedad, la moda y calidad que presenta Unique es un gran estímulo de compra?					
4	¿Ud. Cree que la publicidad que transmite la empresa Unique es impactante?					
5	¿Las joyas de la empresa Unique le parecen accesibles a su compra?					
6	¿La demanda que tiene la empresa Unique, abarca la atención completa a todos sus clientes?					
7	¿Cómo compradora cree ud. Que su decisión final de compra se basa a la marca?					
8	¿Ud. Como compradora se siente conectada a la empresa Unique?					
9	¿Unique presenta un plan de negociación con las compradoras, le parece justo el % de ganancia?					
10	¿Cree Ud. La empresa Unique tiene un gran respaldo de marca en el mercado peruano?					
11	¿Cómo compradora cree ud. Que un producto debe contar con ciertos atributos para decidir la compra?					
12	¿Los precios de los cosméticos, joyas y perfumes están al alcance de su presupuesto de gastos?					
13	¿Se considera ud. Un buen comprador de la marca Unique?					

14	¿Ud. Como compradora de Unique tiene una buena relacion con su cliente final?					
15	¿Cómo compradora de Unique ud. Reconoce las necesidades que tienen sus clientes?					
16	¿Cree ud. Que la empresa Unique le ofrece productos de calidad?					
17	¿Cómo compradora, la percepcion negativa o positiva influye o trunca la compra del producto?					
18	¿Ud. Cree que las expectativas que tiene de algun producto logra identificarse con las caracteristicas de los productos de Unique?					
19	¿Cómo compradora se siente motivada a adquirir los productos del catálogo Unique?					
20	¿Cree ud. Que es necesario fidelizar continuamente a las compradoras de Unique?					

¡Gracias por su tiempo!

Lima, 07 de mayo 2018

Estimado Sr (Mg/Dr) Mano Ivan Torres de la Cruz
Cargo Docente

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente


Reyna Paola Moreno Flores

MATRIZ DE VALUACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Comportamiento del consumidor" y su relación con la decisión de compra en la empresa Uniqwa S.A., Los Olivos, 2018.		Apellidos y nombres del investigador: Mónica Román Riquelme Poma		Apellidos y nombres del experto: TUPLES DE LA CRUZ PABLO ANDRÉS		ASPECTO POR EVALUAR		CUMPLIMIENTO DEL EFECTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES		
Comportamiento del Consumidor	Experiencia del consumidor	Clientes Actuales	¿Tiene Ud. Buena experiencia con los productos del catálogo Uniqwa?	ORDINAL	✓				
		Consumismo	¿Que tan buena es la empresa Uniqwa en sus actividades de consumo?	ORDINAL	✓				
		Estrategia de Compra	¿Para Ud. La variedad, la moda y calidad que presenta Uniqwa es un gran estímulo de compra?	ORDINAL	✓				
	Consumo masivo	Publicidad	Publicidad	¿Ud. Cree que la publicidad que transmite la empresa Uniqwa es impactante?	ORDINAL	✓			
		Productos Tangibles	Productos Tangibles	¿Las cosas de la empresa Uniqwa le parecen accesibles a su compra?	ORDINAL	✓			
		Demanda de Clientes	Demanda de Clientes	¿La demanda que tiene la empresa Uniqwa, alcanza la atención completa a todos sus clientes?	ORDINAL	✓			
		Decision Final	Decision Final	¿Cómo compradora cree Ud. Que su decisión final de compra se basa a la marca?	ORDINAL	✓			
	Ambiente educado	Conocido con el Consumidor	Conocido con el Consumidor	¿Ud. Como compradora se siente conectada a la empresa Uniqwa?	ORDINAL	✓			
		Negociación	Negociación	¿Uniqwa presentó un plan de negociación con las compradoras, le parece justo al % de ganancias?	ORDINAL	✓			
	Información del producto	Respaldo de la Marca	Respaldo de la Marca	¿Cree Ud. La empresa Uniqwa tiene un gran respaldo de marca en el mercado peruano?	ORDINAL	✓			
Atributos del Producto		Atributos del Producto	¿Cómo compradora cree Ud. Que un producto debe contar con claridad absoluta para decidir la compra?	ORDINAL	✓				
Costo del Producto		Costo del Producto	¿Los precios de las cosméticas, joyas y perfumes están al alcance de su presupuesto de gastos?	ORDINAL	✓				
Características del Comprador		Características del Comprador	¿Se considera Ud. Un buen comprador de la marca Uniqwa?	ORDINAL	✓				
Tipo de consumidoras	Relación con el cliente	Relación con el cliente	¿Ud. Como compradora de Uniqwa tiene una buena relación con su cliente final?	ORDINAL	✓				
	Reconocimiento de la Necesidad	Reconocimiento de la Necesidad	¿Cómo compradora de Uniqwa Ud. Reconoce las necesidades que tienen sus clientes?	ORDINAL	✓				
Decisión de Compra	Necesidad del cliente	Calidad del producto	¿Cree Ud. Que la empresa Uniqwa le ofrece productos de calidad?	ORDINAL	✓				
		Percepción del Cliente	¿Cómo compradora, la percepción negativa o positiva influye o impacta la compra del producto?	ORDINAL	✓				
	Evaluación de la compra	Expectativas del Producto	Expectativas del Producto	¿Ud. Cree que las expectativas que tiene de algún producto logra satisfacerlas con las características de los productos de Uniqwa?	ORDINAL	✓			
		Motivación de Compra	Motivación de Compra	¿Cómo compradora se siente motivada a adquirir los productos del catálogo Uniqwa?	ORDINAL	✓			
	Selección del cliente	Selección del Cliente	¿Cree Ud. Que es necesario (mejorar) continuamente a las compradoras de Uniqwa?	ORDINAL	✓				
Fecha: 1-07-2018									

Lima, 07 de mayo 2018.

Estimado Sr (Mg/Dr): Juan Tantaleán Tapia
Cargu Docente

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar de ser si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente,


Rayssa Paola Moreno Flores

MATRIZ DE VALUACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Titulo de la investigación: "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Uniqwe S.A., Los Córdoba, 2018"		Aspecto por evaluar		Opción del experto	
Variables	Dimensiones	Indicadores	Item pregunta	Escala	Si cumple No cumple
Comportamiento del Consumidor	Experiencia del consumidor	Cliente Actual	¿Tiene Ud. Buena experiencia con los productos del catálogo Uniqwe?	ORDINAL	✓
		Consumidor potencial	¿Ud. Cree que la empresa Uniqwe realiza actividades de consumo pasivo?	ORDINAL	✓
	Consumo motivo	Estado de Compra	¿Plus ud. La variedad, la moda y estilos que presenta Uniqwe es un gran estímulo de compra?	ORDINAL	✓
		Promoción	¿Ud. Cree que la publicidad que presenta la empresa Uniqwe es impactante?	ORDINAL	✓
		Productos Tangibles	¿Las joyas de la empresa Uniqwe le parecen atractivas e interesantes?	ORDINAL	✓
		Demandas de Clientes	¿La demanda que tiene la empresa Uniqwe, atrae la atención completa a todos sus clientes?	ORDINAL	✓
	Ambiente adecuado	Decision Point	¿Como compradora cree ud. Que su decisión final de compra se basa a la marca?	ORDINAL	✓
		Conexión con el Consumidor	¿Ud. Como compradora se siente conectada a la empresa Uniqwe?	ORDINAL	✓
		Negociación	¿Uniqwe presenta un plan de negociación con las compradoras, le permite justificar el % de ganancia?	ORDINAL	✓
		Respaldo de la Marca	¿Cree Ud. La empresa Uniqwe tiene un gran respaldo de marca en el mercado peruano?	ORDINAL	✓
Información del producto	Atributos del Producto	¿Como compradora cree ud. Que un producto debe contar con ciertos atributos para decidir la compra?	ORDINAL	✓	
	Costo del Producto	¿Los precios de los complementos, joyas y perfumes están al alcance de su presupuesto de gastos?	ORDINAL	✓	
	Características del Comprador	¿Se considera ud. Un buen comprador de la marca Uniqwe?	ORDINAL	✓	
	Relación con el cliente	¿Ud. Como compradora de Uniqwe tiene una buena relación con sus clientes?	ORDINAL	✓	
Decisión de Compra	Necesidad del cliente	Reconocimiento de la Necesidad	¿Cree compradora de Uniqwe ud. Reconoce las necesidades que tienen sus clientes?	ORDINAL	✓
	Evaluación de la compra	Calidad del producto	¿Cree ud. Que la empresa Uniqwe le ofrece productos de calidad?	ORDINAL	✓
		Percepción del Cliente	¿Como compradora, la percepción negativa o positiva influye o marca la compra del producto?	ORDINAL	✓
	Satisfacción del cliente	Especialidad del Producto	¿Ud. Cree que las especialidades que tiene de algún producto logre identificarse con las características de las productos de Uniqwe?	ORDINAL	✓
Motivación de Compra		¿Como compradora se siente motivada a adquirir los productos del catálogo Uniqwe?	ORDINAL	✓	
Firma del experto	Fidelización del Cliente	¿Cree ud. Que es necesario fidelizar compradoras a las compradoras de Uniqwe?	ORDINAL	✓	

Firma del experto


Lima, 07 de mayo 2018.

Estimado Sr. (Mg/Dr):

Pedro Castilla Castillo
Cargo: Docente

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas o hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente


Raysia Paola Moreno Flores

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM FRECUENCIA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Componente del Consumidor	Experiencia del consumidor	Cliente Actual	¿Tiene Ud. Buena experiencia con los productos del catálogo Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Consumidor	¿Ud. Cree que la empresa Unique realiza actividades de consumo planificadas?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Estimulo de Compra	¿Para ud. La variedad, la moda y calidad que presenta Unique es un gran estímulo de compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Consumo masivo	Pulsividad	¿Ud. Cree que la publicidad que transmite la empresa Unique es impactante?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Productos Tangibles	¿Las cosas de la empresa Unique le parecen accesibles a su compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Demandas de Clientes	¿La demanda que tiene la empresa Unique, afecta la atención completa a todos sus clientes?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Decision Final	¿Cómo compradora cree ud. Que su decisión final de compra se basa a la marca?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Ambiente adecuado	Coherencia con el Consumidor	¿Ud. Como compradora se siente conectada a la empresa Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Negociación	¿Unique presenta un plan de negociación con los compradores, le parece justo el % de ganancia?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Respeto de la Marca	¿Cree Ud. La empresa Unique tiene un gran espacio de marca en el mercado peruano?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
Información del producto	Atributos del Producto	¿Cómo compradora cree ud. Que un producto debe sentir con ciertos atributos para decidir la compra?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Costo del Producto	¿Los precios de los cosméticos, joyas y perfumes están al alcance de su presupuesto de gastos?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Características del Comprador	¿Se considera ud. Un buen comprador de la marca Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relación con el cliente	¿Ud. Como compradora de Unique tiene una buena relación con su cliente final?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Reconocimiento de la Necesidad	¿Cómo compradora de Unique ud. Reconoce las necesidades que tienen sus clientes?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
Decisión de Compra	Necesidad del cliente	Calidad del producto	¿Cree ud. Que la empresa Unique le ofrece productos de calidad?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Evaluación de la compra	Percepción del Cliente	¿Como compradora, la percepción negativa o positiva influye a su compra de productos?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Expectativas del Producto	¿Ud. Cree que las expectativas que tiene de algún producto logra identificarlas con las características de los productos de Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Satisfacción del cliente	Motivación de Compra	¿Cómo compradora se siente motivada a adquirir los productos del catálogo Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fidelización del Cliente		¿Cree ud. Que es necesario fidelizar continuamente a los compradoras de Unique?	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: 2013			

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General:	Objetivo General:	Hipotesis General:	Comportamiento del consumidor	Tipo de Investigación: Aplicada. Nivel de Investigación: Descriptivo y Correlacional. Diseño de Investigación: No experimental de Corte Transversal. Población: 50 Consultoras Unique. Muestra: Totalidad 50 consultoras Unique.
¿Cuál es la relación del comportamiento del consumidor con la decisión de compra del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?	Identificar la relación entre el comportamiento del consumidor con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.	Ha: El comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018. Ho: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la decisión de compra por catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.	Dimensiones: - Experiencias del consumidor. Consumo masivo. - Ambiente adecuado. - Información del producto.	
Problema Especifico 1:	Objetivo Especifico 1:	Hipotesis Especifico 1:	Decisión de Compra	
¿Cuál es la relación de las experiencias del consumidor con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?	Identificar la relación entre las experiencias del consumidor con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.	Ha: Las experiencias del consumidor se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018. Ho: Las experiencias del consumidor no se relacionan con la necesidad del cliente del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018.		
Problema Especifico 2:	Objetivo Especifico 2:	Hipotesis Especifico 2:	Dimensiones: - Tipos de consumidores. - Necesidad del cliente. - Evaluacion de la compra. - Satisfaccion del cliente.	
¿Cuál es la relación del consumo masivo con los tipos de consumidores del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?	Identificar la relación entre el consumo masivo con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.	Ha: El consumo masivo se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018. Ho: El consumo masivo no se relaciona con los tipos de consumidores del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018.		
Problema Especifico 3:	Objetivo Especifico 3:	Hipotesis Especifico 3:		
¿Cuál es la relación del ambiente adecuado con la satisfacción del cliente del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?	Identificar la relación entre el ambiente adecuado con la satisfacción del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.	Ha: El ambiente adecuado se relaciona con la satisfacción del cliente, del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018. Ho: El ambiente adecuado no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, del catálogo Unique S.A, los Olivos, 2018.		
Problema Especifico 4:	Objetivo Especifico 4:	Hipotesis Especifico 4:		
¿Cuál es la relación de la información del producto con la evaluación de la compra del cliente del Catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018?	Identificar la relación entre la información del producto con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, en el distrito de los Olivos, 2018.	Ha: La información del producto se relaciona con evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018. Ho: La información del producto no se relaciona con la evaluación de la compra del cliente del catálogo Unique S.A, Los Olivos, 2018.		

Base de datos:

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	P1	Númérico	2	0	¿Tiene Ud. Bus...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	2	0	¿Ud. Cree que l...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	2	0	¿Para ud. La va...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	2	0	¿Ud. Cree que l...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	2	0	¿Las joyas de l...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	2	0	¿La demanda q...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	2	0	¿Cómo compra...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	2	0	¿Ud. Como co...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	2	0	¿Únque presen...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	2	0	¿Cree Ud. La e...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	2	0	¿Cómo compra...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	2	0	¿Los precios d...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	2	0	¿Se considera...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	2	0	¿Ud. Como co...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	2	0	¿Cómo compra...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	2	0	¿Cree ud. Que...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	2	0	¿Cómo compra...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	2	0	¿Ud. Cree que l...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	2	0	¿Cómo compra...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	2	0	¿Cree ud. Que...	{1, Muy en	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	V2	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D1	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D2	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D3	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D4	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
27	D5	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
28	D6	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
29	D7	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
30	D8	Númérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
31	Comportam...	Númérico	5	0	Comportam...	{1, Muy en	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Decisión	Númérico	5	0	Decisión de Co...	{1, Muy en	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Experiencias	Númérico	5	0	Experiencias d...	{1, Muy en	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Consumo	Númérico	5	0	Consumo Maso...	{1, Muy en	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Ambiente	Númérico	5	0	Ambiente Adec...	{1, Muy en	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Información	Númérico	5	0	Información del...	{1, Muy en	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Tipo	Númérico	5	0	Tipo de Consu...	{1, Muy en	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Necesidad	Númérico	5	0	Necesidad del...	{1, Muy en	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
39	Evaluación	Númérico	5	0	Evaluación de l...	{1, Muy en	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
40	Satisfacción	Númérico	5	0	Satisfacción de...	{1, Muy en	Ninguna	15	Derecha	Ordinal	Entrada
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											

Vista de datos **Vista de variables**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA UNIQUE S.A., LOS OLIVOS,
2018”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MORENO FLORES, RAYSA PAOLA

ASESOR:

DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada **“Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”** de la estudiante **Raysa Paola Moreno Flores**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima 26 de Junio del 2018.


Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ucv.charts.com/...
feedback studio MORENO FLORES RAYSA PAOLA documento de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Uniqe S.A., Los Olivos, 2018".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Moreno Flores, Raysa Paola



ASESOR:
Dr. Castilla Castillo, Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
LIMA-PERÚ

Resumen de coincidencias

20%

1	reportorio de actividades	1%
2	sección marketing	1%
3	marketing	1%
4	reportorio de actividades	1%
5	plan de negocios	1%
6	Entregable 4	1%
7	reportorio de actividades	1%
8	reportorio de actividades	1%
9	Entregable 4	1%
10	documen	1%
11	reportorio de actividades	1%
12	álisis comparativo	1%
13	Entregable 4	<1%

Página: 1 de 78 Número de palabras: 12859 Text only Report High Resolution Activado 17/07/2018



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **Raysa Paola Moreno Flores**, identificado con DNI N° 45474066, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018”**, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:




FIRMA

DNI: 45474066

FECHA: 26 de junio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Raysa Paola Moreno Flores

INFORME TÍTULADO:

Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

SUSTENTADO EN FECHA: **26/06/2018**

NOTA O MENCIÓN: **18**




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN