



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Comportamiento del consumidor en la empresa de transporte
Turismo Civa del distrito del Cercado de Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Reyes Faijo, Alexandra Maricela (ORCID: 0000-0003-1539-6506)

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel (ORCID: 0000-0002-0850-0179)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a mis padres y hermano quienes fueron participes en el desarrollo de esta investigación brindándome su apoyo, dedicación y fuerzas para ser constante en este proceso y poder culminar uno de mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar y a mis padres por el apoyo incondicional y por su sacrificio, de la misma manera a las personas que estuvieron conmigo en este proceso. A la universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de desarrollo profesional, y a mi asesor por ofrecerme sus conocimientos y hacer posible esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIONES	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1. NIVEL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
TABLA 2. NIVEL DE LOS FACTORES PERSONALES	25
TABLA 3. NIVEL DE LOS FACTORES PSICOLOGICOS	26
TABLA 4. NIVEL DE LOS FACTORES SOCIALES	27

Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1. NIVEL DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	24
FIGURA 2. NIVEL DE LOS FACTORES PERSONALES	25
FIGURA 3 NIVEL DE LOS FACTORES PSICOLOGICOS.....	26
FIGURA 4. NIVEL DE LOS FACTORES SOCIALES	27

Resumen

La presente investigación titulado: “Comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito del Cercado de Lima, 2020”, planteo como objetivo determinar el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 20120.

La metodología desarrollada tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada con un nivel descriptivo y de diseño no experimental. Se realizó la técnica de la encuesta a la población conformada por 60 pasajeros de la empresa Civa, y para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, conformado por 16 ítems, cuyos datos fueron analizados a través del programa estadístico SPSS.

Los resultados obtenidos nos permitieron determinar el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte turismo Civa, lo cual nos dio como resultado de un nivel medio con el 55%, mientras que un 23.3 un nivel alto y finalmente un nivel bajo con un 21.7 %.

En conclusión, los análisis permitieron concluir que el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa de transporte turismo Civa es medio 55%, indicando que los factores personales, los factores psicológicos y sociales son determinantes para medir el comportamiento del consumidor en base a su consumo en los servicios ofrecidos por la empresa.

Palabras clave: Comportamiento, Consumidor y Turismo.

Abstract

The present investigation entitled: "Consumer behavior in the transport company Turismo Civa of the Cercado de Lima district, 2020", aimed to determine the level of consumer behavior in the transport company Turismo Civa of the Cercado de Lima district, 20120.

The methodology developed had a quantitative approach, type applied with a descriptive level and a non-experimental design. The survey technique was carried out on the population made up of 60 passengers from the Civa company, and a questionnaire was used to collect the data, consisting of 16 items, the data of which was analyzed through the SPSS statistical program.

The results obtained allowed us to determine the level of consumer behavior in the Civa tourism transport company, which gave us the result of a médium level with 55%, while 23.3 a high level and finally a low level with 21.7 %.

In conclusion, the analyzes allowed to conclude that the novel of the consumer behavior of the transport company Civa tourism is 55% average, indicating that personal factors, psychological and social factors are determining factors in measuring consumer behavior based on their consumption in the services offered by the company

Keywords: Behavior, Consumer and Tourism.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor hoy en día es de mucha importancia en distintos aspectos empresariales, por lo que a través de ello las empresas buscan fidelizar al cliente de distintas maneras como brindándoles una buena calidad, un buen servicio entre otros. A nivel internacional según Graciela Ferreira (2018), menciona que el consumidor tiene siempre más poder que cualquier marca, por ende, las empresas siempre están alertas al cualquier cambio y así poder percibir la evolución del consumidor.

En el sector de los medios de transporte terrestres se está viviendo una gran evolución optando por la tecnología que en estos últimos años está a la vanguardia desarrollando innovaciones que generen experiencias únicas al pasajero, por lo tanto, las empresas tratan de brindar un mejor servicio hacia sus clientes, desarrollando la eficiencia para así poder llegar a ellos.

El cliente en la actualidad prefiere optar por obtener el servicio basándose en lo emocional, dado que se ha manifestado que las emociones pueden minimizar razones. Por lo tanto, la empresa debe contar con productos distintos que llamen la atención de clientes teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor puede cambiar de acuerdo a la exigencia que demuestre el cliente. El comportamiento del consumidor, se refiere a un proceso continuo de lo que pueda ocurrir al momento que el consumidor ofrece dinero a cambio de recibir un bien o servicio, que va de la mano de una evaluación durante el proceso de consumo, manifestándose en los aspectos previos a la compra, los aspectos durante la compra y los aspectos posteriores a la compra.

El consumidor al realizar la compra de un producto, desarrolla un proceso al adquirirlo, evaluando muchos aspectos, determinando el precio, la calidad y hasta los servicios que puede ofrecer este y que se encuentre dentro de su alcance, esta necesidad de evaluar el producto antes de adquirirlo puede ser evaluada desde la perspectiva de un menor de edad hasta un adulto que se encuentre en la facultad de poder adquirir un producto.

En el sector de las empresas de transporte en el Perú se está desarrollado un crecimiento continuo, relacionado a los nuevos estilos y hábitos de la

población. Existe una gran variedad de empresas de transporte en nuestro país que día a día, tratan de brindar un buen servicio con la finalidad de buscar la satisfacción del consumidor y a través de ello poder fidelizarlo, teniendo consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen ante la decisión de la compra de otros, este análisis adquiere mayor importancia debido a la creciente competitividad que se encuentra en las empresas que comparten el mismo servicio de transporte.

La empresa Turismo Civa SAC se posiciona siendo unas de las primeras empresas de transportes en el Perú con servicio a bordo, siendo esto un valor agregado a la expectativa del cliente. Es una empresa que lleva 48 años en el Perú, donde se ofrece pasajes nacionales brindando experiencias únicas, buscando como proyección la mejora en los servicios con la finalidad de incrementar la demanda de viajeros y cubrir la satisfacción de futuros clientes. Por lo tanto, se realizará una investigación para poder descubrir los factores que influyen, mediante el cual se pueda explicar el comportamiento del consumidor en la empresa de transporte turismo Civa SAC.

Se presentó la formulación del problema general ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?, de tal manera, se desarrolló la formulación del problema específico ¿Cuál es el nivel de los factores personales del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020? ¿Cuál es el nivel de los factores psicológicos del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020? ¿Cuál es el nivel de los factores sociales del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?

Se justifica dicha investigación de la siguiente manera, en la justificación teórica, en el trabajo de investigación se dirigió en unos de los campos principales del estudio haciendo referencia al marketing, determinando como es el comportamiento del consumidor, enfocándose en los factores, psicológicos, personales y culturales que puede desempeñar el consumidor al adquirir el servicio del medio de transporte. De tal manera la justificación aplicativa, nos llevó a analizar el comportamiento del consumidor frente a los servicios ofrecidos en empresa, la cual nos permitió determinar cuál es el nivel

de los factores del comportamiento del consumidor al realizar su compra. Además, la investigación realizada será de utilidad para próximas investigaciones en base a un análisis relacionado con el comportamiento del consumidor en la empresa de transporte turismo Civa.

Se redactó el objetivo general de la investigación: Determinar el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020, de esta manera se delimito los objetivos específicos siendo, Determinar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020, Determinar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020, Determinar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se buscó desarrollar los objetivos planteados en la investigación, se citaron investigaciones relacionadas a la variable, estos fueron tesis y artículos científicos.

Para iniciar, Arce (2018) en su investigación marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A Chiclayo - 2018, planteo como objetivo determinar la relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018. Desarrollando un tipo de investigación correlacional teniendo la finalidad encontrar el grado de relación entre las variables, basándose en un diseño transversal. Para la recolección de datos, se utilizó el instrumento con escalas Likert, los cuales fueron aplicados a los pasajeros de la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849 entre ambas variables. En esta investigación se tuvo como conclusión, que, si existe relación entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. lo que determina que, si el marketing experiencial muestra incremento, el comportamiento del consumidor de la misma manera mostrara un incremento en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.

Así mismo nos menciona Tongo (2017) en su tesis titulado comportamiento de compra del consumidor turístico Huancahuasi del distrito de PAchacamas,2017, tuvo como objetivo analizar los factores más predominantes en el comportamiento de consumidor del restaurante Huancahuasi del distrito de Pachacamac, con base de analizar la predominancia en los factores sociales, personales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor, el método utilizado en la investigación corresponde al diseño no experimental, aplicada, de nivel descriptivo; la técnica utilizada fue la encuesta, usando como instrumento el cuestionario, posteriormente los datos fueron procesados a través del programa SPSS versión 22. Se obtuvieron los siguientes resultados que los factores psicológicos son los más predominantes en el comportamiento del consumidor

manteniendo un porcentaje más alto, mientras que los factores personales mantienen un nivel bajo de acuerdo a la predominancia dentro del comportamiento de compra del consumidor.

Por su lado, Santos. et al. (2019) en su artículo de investigación Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. El objetivo que desarrolla el artículo es examinar la relación que existe entre las motivación y los diferentes tipos de comportamiento de Webrooming, desarrollando una investigación con un enfoque exploratorio, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a través de correos electrónicos dirigido hacia estudiantes de posgrado, doctorados, maestría y cursos ejecutivos, de la misma para profundizar la investigación se realizó entrevistas personales a una población conformada por 17 participantes. Como conclusión el artículo se manifestó que a través del comportamiento de Webrooming existe relación entre la motivación ya que estos ayudan a desarrollar estrategias personalizadas que puedan abordar las necesidades de los grupos.

También Pastor (2016) es su investigación titulada factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates misk'i love S.R.L, muestra como objetivo principal diseñar estrategias de marketing basadas en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L. con base a describir el comportamiento del consumidor, realizar un análisis situacional basándose en el comportamiento del consumidor e identificar cuáles son elementos del comportamiento del consumidor. En la investigación la metodología usada de tipo descriptivo con un diseño no experimental con un corte trasversal, utilizando métodos analíticos y sintéticos. EL presente trabajo fue aplicado a 250 clientes pertenecientes a la empresa, usando como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario online. El desarrollo de datos fue realizado mediante el programa Excel. Como conclusiones en la investigación

se diseñaron estrategias de marketing enfocándose en factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyendo en el comportamiento del consumidor considerándose realizar un análisis situacional.

Asimismo, Rozas (2016) en su tesis titulada Comportamiento Del Consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco - 2016. Desarrollo como objetivo general conocer el Comportamiento de los consumidores en la Empresa Yola Restaurant Cusco, tomando en cuenta las dimensiones de obtención y consume. En la investigación la metodología usada fue de nivel descriptivo y tipo básico y con un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo basándose en los instrumentos estadísticos. basada en la recolección de datos de una población general de 3600 y fue aplicada solo a 362 consumidores usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales los datos fueron analizados por el Software IBM SPSS Statics 24.0 con la finalidad de obtener la interpretación del comportamiento del consumidor. Mostrando como resultado que al conocer el comportamiento del consumidor de Yola Restaurant tiene una relación directa con la falta de información al consumidor tal como ofertas, promociones y se debe condicionar mejor su local en seguridad e higiene y atención al cliente.

Así mismo Fetscherin (2019) en su artículo The five types of Brand hate: How they affect Consumer Behavior. Tuvo como objetivo probar la teoría triangular de Sternberg en relación a cómo afectan al comportamiento del consumidor, considerando los cinco tipos de odio de las marcas. Para desarrollar la investigación se recopilaron datos anónimos y confidenciales utilizando la plataforma de crowdsourcing, utilizando la opinión de 712 consumidores. Las cuales fueron relacionados con la teoría y evaluados con los tipos de odio que afectan a la marca, teniendo como resultado en la aprobación de la teoría confirma que el odio a las marcas es multidimensional, encontrando que cada elemento constituye a una parte de la marca desarrollando componentes emocionales, por lo tanto, se muestra como una forma nueva, distintiva y diferente de reconocer al comportamiento del consumidor.

De tal manera De La Cruz (2016) en su tesis titulada Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. Alcanzo como objetivo principal analizar los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo en el año 2016, de tal manera que, con ayuda de los factores internos, externos y analizando los estímulos del marketing puedan determinar el comportamiento del consumidor. La investigación mostro una metodología de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal ya que su variable no se sometido a ninguna modificación. Basándose en su análisis de datos cualitativos en una encuesta de 14 ítems aplicada a una población de 246 clientes. Por otro lado, la investigación nos muestra como resultado final que los factores internos tuvieron mayor predominancia al analizar el comportamiento del consumidor, mostrando con un (50%) la motivación interna, Así mismo también se vio reflejado el factor externo, manifestando que la cultura (31%) y la ocupación (21%) determinando que estos son estímulos del marketing del comportamiento del consumidor.

De igual modo Cornelio (2017) en su tesis titulada Publicidad y comportamiento del consumidor en la tienda Móvil, Lima,2017, presento el objetivo para identificar la posible relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tienda Móvil, mostrando como objetivos específicos establecer la relación entre las influencias externas e internas del comportamiento del consumidor. Esta investigación es Pura de de tipo no experimental/ transversal ya que no se encontró manipulación de la variable al momento de la elaboración de la investigación, con un diseño descriptivo correlacional, basada en la recopilación de datos de una población conformada por 100 consumidores de la tienda Móvil, manifestando una muestra de 40 clientes, usando como técnica de investigación la encuesta y desarrollando como instrumento el cuestionario basado en 37 ítems. El método de Análisis realizado en la investigación fue a través del programa Software SPSS Versión

22.0, en la cual esta le permite determinar la confiabilidad de los ítems. Por otro lado, la investigación nos muestra como conclusión referente a los objetivos planteados, que si existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor ya que van de acuerdo a la necesidad que se desarrolla en momento, de la misma manera se manifiesta que no existe relación entre la publicas y las influencias internas pero que si muestras relación con las influencias externas desempeñadas por el comportamiento del consumidor.

De tal forma Rentera (2014) en su investigación titulado El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huanuco-2014 presenta los siguiendo los criterios del método científico Investigación de tipo descriptivo, nivel correlacional y diseño cuasi-experimental en el cual el objetivo general fue determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco, La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Huánuco, tomando como muestra a los consumidores de la misma ciudad. El trabajo de campo fue llevado a cabo de manera satisfactoria, ya que se contó con la colaboración de los consumidores del segmento de edades seleccionados para dicha muestra los datos obtenidos en el trabajo de campo fueron analizados e interpretados que luego fueron sometidos a discusión tomando como dimensiones a los antecedentes, bases teóricas y las hipótesis. La presente investigación se espera que contribuya a la comunidad empresarial, estudiantil y estando dispuesto a recibir las sugerencias y nuevos aportes.

Asimismo, Santos (2018) En su investigación titulado Neuromarketing y Actitud del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018 desarrolla como objetivo determinar la relación del Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor, El cual desea o encontrar una respuesta asertiva a la interrogante de que pueda existir relación entre el comportamiento del consumidor y el Neuromarketing del supermercado Plaza Veá. La investigación se utilizó el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo

correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para determinar el propósito de diseño no experimental y de cortes transversales, tomando muestra a 153 clientes de la empresa, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 33 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como un resultado aceptable;, finalmente la investigación concluye que existe una correlación positiva entre las variables Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac.

Según, Solís (2017) en su investigación titulado, Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017, se manifiesta en dicho proyecto de investigación, determinar la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017. La investigación detalla un estudio descriptivo, no experimental, aplicando como instrumento el cuestionario realizando la encuesta a los pobladores de la ciudad de Huaraz, en la cual se determinó una muestra de 100 pobladores, Mediante los resultados obtenidos se llegó a conocer las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz. El método de Análisis realizado en la investigación fue a través del programa Software SPSS Versión 22.0, Se concluye en esta investigación que se encontró una correlación que la publicidad tiene relación con el comportamiento del consumo de los pobladores de la ciudad de Huaraz.

Del mismo modo Contreras (2018) en la investigación Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Aje per S.A., Huachapea, 2018, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachapea, 2018. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño correlacional. Y se realizó una encuesta a 30 consumidores, Se empleó la técnica observación y el instrumento la ficha de observación. La validación de los instrumentos se

realizó a través del juicio de expertos. Para realizar el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 23 con el cual se buscó representar los datos cuantitativos, a través de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para la interpretación de los resultados. Concluyendo con el propósito de identificar la relación existente entre la estrategia de marketing y comportamiento del consumidor también se identificó que la estrategia de marketing es eficiente en un 36 % y el comportamiento del consumidor un nivel alto de 53%.

Para Tsai, (2020) en su artículo *In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours*, tuvo como objetivo principal analizar las intenciones que tiene el consumidor en función a su compra social, con la finalidad determinar los efectos transversales, utilizando una perspectiva para poder revisar el papel de los grupos de referencia y adoptar un modelo lineal para su comprobación. En este estudio para la recopilación de datos se utilizó la encuesta dirigiéndola hacia 439 personas, teniendo como resultado que la actitud es el factor principal que influye en el consumidor a la hora de adquirir un bien o un servicio, determinando que mientras el control del comportamiento sea más alto, mayor es la intención de consumir productos de empresas sociales, en cuanto a la moral del consumidor esto afirma que si es mayor el base al bienestar, mayor será la influencia positiva sobre las actitudes de compra a los servicios de la empresa social.

Por último Henríquez & Rodríguez, (2010), en su investigación de los Factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor; estudio realizado sobre los productos de la cesta básica en la comunidad del Peñón Cumaná, LA investigación tuvo como objetivo determinar los factores que determinan e comportamiento de la compra del consumidor en la comunicad de Péñon, la investigación realizada es de enfoque Cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación de campo. El instrumento utilizado es la encuesta a base un cuestionario el cual realizaron una encuesta a los consumidores de la ciudad de Cumana. Los datos obtenidos fueron analizados a través del programa SPSS el cual les brindo datos

estadísticos para poder determinar los factores del comportamiento de compra del consumidor. En esta investigación se concluyó que cada cliente posee diferentes características ya sean sociales, culturales, psicológicas y culturales, las cuales determinan su comportamiento de compra al adquirir un servicio en particular, determinando que los consumidores que predominan son del sexo femenino según su perfil.

En base a los antecedentes mencionados los cuales formaron parte de la investigación, concluyen aportes relacionados al comportamiento del consumidor con suma importancia para poder determinar y conocer los factores que influyen en la compra del cliente.

Para el desarrollo del marco teórico se consideraron algunas definiciones y teorías que nos permiten entender la variable comportamiento del consumidor.

Para dar inicio, se consideró a Ucha (2011), quien menciona que el comportamiento “es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven” (p.1). Esta acción lleva a la persona a reconocer sus acciones de acuerdo al entorno donde se encuentren, buscando un fin al propósito que se encuentre desarrollando.

Definen al comportamiento del consumidor como una conducta de compra del individuo al adquirir un bien o servicio para el consumo propio, combinándose para realizar un mercado de consumo, esto puede diferenciarse entre distintos factores que formen relación entre si adecuándose con sus elementos que los rodea al adquirir los productos ofrecidos por las empresas. Ante esta afirmación se puede entender que el individuo muestra acciones de acuerdo al ambiente en donde se encuentre, buscando su necesidad al realizar su compra.

Así mismo según Solomon (2013) sostuvo que el comportamiento del consumidor “Es el análisis de procesos en el cual se incluyen cuando los consumidores compran, desechan o usan un producto para poder obtener una satisfacción y deseos del producto, bien o servicio “(p.15). Los consumidores al realizar una compra buscan productos que le puedan ayudar a definir su personalidad en diversos escenarios, para que de acuerdo a ello se pueda obtener sensaciones y satisfacción del bien o servicio adquirido, de tal manera

que puedan obtener dicha satisfacción pasan por el proceso de utilidad del producto. De la misma manera se considera al comportamiento del consumidor como una actividad realizada por el individuo en un proceso de adquisición de un producto, de tal manera que este sea de uso persistente en su entorno cotidiano (Sethna & Blythe 2016).

Por otro lado, se sostiene que el comportamiento del consumidor es la investigación de conductas individuales que son relacionadas al obtener, usar y consumir un bien o servicio. Determinando el porqué, como, la frecuencia y las condiciones que producen estos productos (Alonso & grande, 2010). Así mismo dicho comportamiento del individuo se muestran al buscar, evaluar, utilizar, algunos servicios y productos que puedan generar satisfacción en sus necesidades, enfocándose en la manera que los consumidores toman decisiones las cuales son relacionadas con el tiempo y el dinero relacionándolos a su estilo de vida, reflejando preguntas que lo ayuden a determinar su compra como evaluando porque compran, con qué frecuencia lo adquieren y a la vez como evalúan su compra realizada. (Shifman & Salazar 2010).

El comportamiento del consumidor es el objetivo y estudio de procedimientos mentales y psicológicos que surgen en la mente de un cliente cuando adquiere un producto y demostrando que factores influyen en la compra que comprenden el motivo y la finalidad de la compra. El primer procedimiento empieza cuando el cliente o consumidor delimita el producto o servicio determinado si este va a satisfacer su necesidad. Este procedimiento se delimita como necesidad-satisfacción, por lo tanto, se delimita a un proceso de decisión de compra y a dinámicas desarrolladas en el ambiente psicológico que se produjo consumir el producto. El consumidor analiza y toma la decisión de la cantidad que desea pagar por el producto o servicio, analiza las características del bien que va a adquirir. Se tiene en cuenta también distintos factores que delimitan la compra del consumidor basando en su cultura que se entiende al estilo de vida del grupo en el cual se desarrolla el consumidor, delimitando que su estilo de vida influye en la compra del producto, así mismo el estilo de vida se enfoca en los ingresos económicos que posee el individuo, es decir que su compra va determinarse de acuerdo al ingreso que pueda manejar el consumidor y que

esté acorde al precio del bien o producto, otro factor es la motivación que se enfoca a lo que promueve al individuo a determinar que producto tiene más valor que el otro, en tanto, busca las alternativas más importantes al realizar la compra y que este llegue a satisfacer su necesidad, así mismo, teniendo en cuenta la personalidad que es el grupo de variables que se encuentran en la mente del individuo, dependiendo de distintos factores generando decisiones al realizar una compra. La edad este factor determina las condiciones y la experiencia que pueda desempeñar al adquirir el servicio o producto y por último la Percepción que se enfoca en la forma de como el individuo ve la marca, influenciado por los medios en los cuales se fomenta la información del bien o servicio a adquirir (Vargas, 2013).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor se define como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. Según Peter y Olson (como se cita en Cueva 2017). Consideran que el comportamiento del consumidor aporta varias consecuencias para los mercadologo, considerando de manera minuciosa la actitud que demuestra en su comportamiento a la hora de comprar y usar un bien o servicio.

Se precisa como comportamiento del consumidor aquello que a al comprar, utilizar, evaluar productos y servicios entusiasman las necesidades del individuo, centrándose en la forma que los clientes determinan sus decisiones frente a los recursos disponibles enfocados en el tiempo, el dinero. De tal manera que es un proceso que engloba todo ámbito relacionado al comportamiento de compra, planteando un proceso y teniendo en cuenta sus antecedentes, consecuencias y de esa manera poder determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Soares & Elmashhara, 2020)

Así mismo el comportamiento del consumidor muestra todas las condiciones del consumidor cuando va adquirir un producto, lo consume y dispone de los bienes, servicios, actividades, experiencias de manera individual a base de toma de decisiones propias. (Maclnnis et al., 2014). El comportamiento del consumidor no solo es una manera en la cual la persona compra productos

intangibles o tangibles, si no también busca la manera de darle uso al producto adquirido.

Santesmases (2013) sostiene que

Es el grupo de actividades que realiza una persona u organización desde que muestra una necesidad hasta el momento en el que realiza una compra y le da uso al producto. El análisis del comportamiento abarca también un análisis de todos los factores que influyen al momento de realizar la acción de compra. Es la actividad realizada que muestra un individuo al realizar una compra, demostrando factores que podrán ayudar a conseguir la satisfacción de un producto o bien adquirido de una forma afectiva. (p.137)

Se tiene en cuenta que el comportamiento del consumidor es un estudio de interés para la sociedad, delimitando a que todos somos consumidores. En vista desde la perspectiva de una empresa, menciona que los encargados del marketing tienen que percatarse de todo lo que influye de manera negativa a su mercado para que de tal manera puedan diseñar manejos de mejora, conociendo los gustos y preferencias del individuo. Teniendo en cuenta que el comportamiento hace referencia a factores internos y externos que muestra el consumidor cuando adquiere un bien o servicio dándole lugar a satisfacer sus necesidades (Rivera et al.,2013).

El comportamiento del consumidor busca satisfacer necesidades, pero para ello muestra un proceso al adquiere un bien o servicio, por lo tanto, cuando el consumidor realiza una compra atraviesa por un proceso de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alguna información y finalmente evalúa las opciones y conductas posteriores a la compra. (Armstrong & Kotler 2013).

Modelo del comportamiento del consumidor según Kotler

En relación al comportamiento del consumidor según el modelo de Kotler da entender que la mente del consumidor como una caja negra, ya que al momento de adquirir un producto está ligada a un sinfín de posibilidades y variables. Por lo tanto, el empresario debe estudiar la materia ya que el mismo deberá variar su comportamiento depende de las decisiones que tiene el consumidor.

En cuanto a las dimensiones del comportamiento del consumidor, para poder medir cada una de ellas se tienen en cuenta que esta está conformada por factores que influyen en el comportamiento del consumidor, identificándolas como personales, psicológicos y sociales y culturales.

Con respecto a la primera dimensión “Factores personales” tienen en cuenta que la personalidad interviene en el comportamiento de compra del individuo, esta hace referencia a las características psicológicas que predominan respuestas concisas en el ambiente individual. La personalidad suele manifestarse en ámbitos de rasgos como confianza, autoridad y actitud, por lo tanto, esta es útil para poder determinar el comportamiento del cliente hacia un bien o servicio adquirido. (Kotler & Armstrong, 2013). De la misma manera da a conocer que las decisiones de los consumidores están impactadas por algunas características propias apreciadas por cada individuo, en base a lo relacionado a su entorno teniendo en cuenta las siguientes características:

Las situaciones económicas en los factores personales se considera que la situación económica de un individuo afecta la toma de decisiones al adquirir sus productos, es por ello que los investigadores de mercados están pendientes en las tendencias de su obtención económica, el ahorro y las tasas de interés de los prestadores de dinero, para así poder fijar precios (Kotler & Armstrong, 2013)

Los Criterio de elección en cuanto a los factores explica que se basa en el estilo de vida ya que es un patrón que se ve reflejado en el consumo de una persona, en la cual se mide las dimensiones del consumidor en cuanto a las actividades que este realice, entendiendo valores cambiantes y la manera en la que esto afecta en su comportamiento, se manifiesta que no solo adquieren un producto si no que este factor refleja una evolución en su estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2013)

Las edades en los factores personales se manifiestan de acuerdo al paso del tiempo es decir las personas van cambiando su percepción en base a sus bienes, servicios y descripciones propias adquiridas, basándose en el periodo que esta se encuentre considérense como evolución en la etapa de vida (Kotler & Armstrong, 2013)

Encontramos la teoría económica de Marshall (como se citó Torres 2013)

menciona que esta teoría está relacionada con la muestra del conocimiento y el poder que desempeña el individuo para poder satisfacer sus necesidades personales. Estas se encuentran derivadas a la satisfacción que tiene el consumidor brindándole una utilidad elevada que compense con el pago realizado y así llegue a satisfacer su necesidad de acuerdo a la función del producto

Con respecto a la segunda dimensión “Factores psicológicos” manifiestan que los factores psicológicos se muestran de manera positiva y negativa en las determinaciones de compra del consumidor, puesto que se apropia de manera subjetiva en sus creencias, actitudes y percepciones que muestre a cerca de un producto o servicio al adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2013), de tal manera que hace referencia que las actitudes y creencias muestran un valor significativo en los factores psicológicos (Salomón, 2013). en base a lo relacionado a su entorno teniendo en cuenta dichas características.

La percepción en cuanto a los factores psicológicos se determina a la forma en que el individuo depende de una situación, delimitándolo como un proceso en el cual el consumidor selecciona, organiza y evalúa la información para imaginarse una imagen intangible de su alrededor. (Kotler & Armstrong, 2013).

La Motivación se manifiestan en cuanto a los factores psicológicos cuando los individuos poseen diversas necesidades en cualquier ámbito establecido, por lo tanto, se determina como una necesidad que tiene el individuo al buscar un bien o servicio. Considerada como un impulso que cuenta con la capacidad de determinar una búsqueda con el fin de generar satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2013).

Encontramos teorías que definen a la motivación una de ellas es la teoría de Maslow, manifestando que esta se pueda clasificar en cuanto a una jerarquía básica. En base a esta teoría las personas se encontrarán más centradas para satisfacer sus necesidades en la cual encontramos desde las más apremiantes hasta las menos apremiantes siendo consideradas a las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de autoestima y necesidades de autorrealización.

El aprendizaje en cuanto a los factores psicológicos se determina como el

proceso en el cual los consumidores adoptan el conocimiento y la experiencia a base de compras y consumos, demostrando un cambio de conducta a través de lo adquirido por su comportamiento y el proceso de su compra. El aprendizaje corresponde a lo entendido de la memoria a un periodo de largo plazo, considerando que el individuo es capaz de aprender a través de valores, gustos, preferencias, significados y comportamientos. (Kotler & Armstrong, 2013).

Las actitudes y creencias en cuanto a los factores psicológicos se consideran como a adopción adquirida para desarrollar de manera favorable y no favorable una relación con un producto, marca, bien o servicio, permitiendo ser influenciado a través de componentes que le permitan desarrollar un componente afectivo basado en emociones y sentimientos desarrollados por el individuo.

Con respecto a la tercera dimensión "Factores sociales", hace referencia al comportamiento de un individuo que recibe a través la influencia de su entorno manifestándose en sociales como sus pequeños grupos, familias, papeles sociales y estatus. (Kotler & Armstrong, 2013), por ende, los comportamientos que muestran los individuos en base a su consumo se encuentran influenciados, existen tres grupos de referencia del individuo, es decir los grupos a los que pertenece una persona, a los que el individuo desea pertenecer y de los cuales se quiere separar (Keller & Kotler, 2012), en base a lo relacionado a su entorno los factores sociales tienen en cuenta las dichas características.

Los Grupos de referencia en el comportamiento de una persona relacionado a los factores sociales se encuentra relacionado por pequeños grupos, de tal manera que generan una influencia directa adecuándose a la pertenencia que este desempeñe, por lo tanto, son llamados grupos de pertenencia, estos grupos influyen de manera directa en las personas formándoles actitudes y conductas que encaminados a sus comportamientos.

Los roles y estatus de los factores sociales son actividades que muestra el individuo de acuerdo el lugar en el que se manifieste, la persona es propia de diversos grupos, definido su estatus y sus papeles de acuerdo al grupo que lo rodea.

Seguidamente, encontramos teorías de las conductas del comportamiento del

consumidor, así como las cuales ayudan a entender al individuo a la hora de adquirir un producto, estas desarrollan un propósito de informar a la entidad o empresa de la variable de cada consumidor.

Las teorías del comportamiento del consumidor Para Rivera (2009, como se citó Whaibe, Garcia y Castillo 2013) nos llevaron a comprender la actitud del cliente al realizar una compra, las cuales muestran un propósito de orientación en el consumo de los individuos involucrándolos con su compra. Manifestando la teoría económica que para Marshall se encuentre relacionada con la muestra del conocimiento y el poder que desempeña el individuo para poder satisfacer sus necesidades personales. Estas se denominaron derivadas a la satisfacción que tiene el consumidor brindándole una utilidad elevada que compense con el pago realizado y así llegue a satisfacer su necesidad de acuerdo a la función del producto.

De tal manera la teoría del aprendizaje para Arancibia (1999 como se citó Whaibe, Garcia y Castillo 2013) nos muestra que desarrolla un proceso de aprendizaje a través de estímulos que conllevan a la modificación del comportamiento del consumidor. En los estudios de Pavlov en (1927) denominaron que los individuos de manera proactiva y personal se dan cuenta de su desarrollo basándose en el proceso que se contribuyó en estímulos negativos y positivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación cuantitativa manifiesta que el conocimiento que se desarrolla en la investigación debe ser objetivo partiendo de un proceso deductivo, para que a través de la medición numérica y el análisis (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, en la investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicada, ya que será utilizada para poder aplicar la información en un problema específico y así plantear soluciones.

Nivel

La investigación descriptiva se busca determinar las características, propiedades, perfiles de las personas, objetos o cualquier otro que se pueda someter a un análisis estadístico (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, se realizó una investigación descriptiva por lo que se pretende recoger información sobre las definiciones o variables desarrolladas.

Diseño de la investigación

El estudio de la investigación se realizó mediante el diseño no experimental, de corte transversal, ya que en esta investigación no se realiza ninguna manipulación. En la investigación no experimental son investigaciones realizadas sin manipular ninguna variable y de corte transversal por que desarrollan en un momento dado, del cual se extraen datos en tiempo real y actual (Hernández et al., 2014)

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Es el grupo de actividades que realiza una persona u organización desde que muestra una necesidad hasta el momento en el que realiza una compra y le da uso al producto. El análisis del comportamiento abarca también un análisis de todos los factores que influyen al momento de realizar la acción de compra. Es la actividad realizada que muestra un individuo al realizar una compra,

demostrando factores que podrán ayudar a conseguir la satisfacción de un producto o bien adquirido de una forma afectiva. (Santesmases et al .2013, p.137).

Definición operacional

La variable comportamiento del consumidor en la investigación se midió a través de 3 dimensiones conformadas por los factores personales, los factores psicológicos y por último los factores sociales, medido a través de un cuestionario a base de 18 items.

Indicadores

En la investigación se buscó medir el nivel del comportamiento del consumidor por el cual se consideraron indicadores que sirvan de apoyo y de la misma manera divididos por dimensiones. En cuanto a la primera dimensión Factores personales se conformó por: situación económica, criterio de elección y edad del individuo, la segunda dimensión Factores psicológicos estuvo conformada por percepciones de la situación, motivación psicológica, conocimientos del consumidor y actitudes y creencias; finalmente en la tercera y última dimensión Factores sociales se conformó por: grupos de referencia y roles y estatus.

Escala de medición

Se utilizó para la investigación una escala de tipo de Likert, respecto a la variable comportamiento del consumidor las cuales fueron clasificadas en: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se basa en un grupo de individuos de todos los casos que tienen relaciones con determinadas especificaciones. Hernández (2014). En este caso utilizaremos la información de 500 pasajeros que viajaron en la empresa de transporte Civa.

- **Criterios de inclusión:** Fueron considerados los pasajeros que realizaron su compra en la agencia de transporte Civa.

- **Criterios de exclusión:** Pasajeros que no realizaron viajes en la Agencia Civa, dado que no poseen el conocimiento para la obtención de datos.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población en la cual se realizará la validación y recaudación de datos. Hernández (2014). Por lo tanto, la muestra del estudio estuvo conformada por 60 pasajeros que realizaron su viaje en la empresa Civa.

Limitaciones: El tamaño de la muestra fue considerado por 60 pasajeros debido a la pandemia internacional, el cual se ha visto afectado considerablemente a nuestro país.

Muestreo

El muestreo no probabilístico se enfoca en el criterio del investigador, ya que no se desarrollan al azar. Por lo tanto, la investigación desarrolla un tipo de muestreo no probabilístico a conveniencia. (Sanchez ed. al., 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Recolección de datos

La técnica de recolección de datos como un proceso de investigación que permite conseguir datos de una manera rápida y eficaz. (Gil, 2016). Por lo tanto, se efectuó la técnica de la encuesta a los pasajeros de la empresa de transporte turismo Civa.

Instrumentos de la recolección de datos

El cuestionario

El instrumento del estudio que se utilizó es el cuestionario de tal forma que se realizó a base de 14 ítems, utilizando la escala de Likert. El cuestionario es una herramienta del cual permite a la persona plantear distintas preguntas y de esa manera recolectar información sobre las personas encuestadas (Hernández, 2014). De la misma manera se mencionan que los instrumentos son formatos

operativos que permiten registrar la recolección de datos (Soriano, 2014).

Los pasajeros de la empresa de transporte turismo Civa de la agencia Cercado de Lima, respondieron a su criterio las preguntas realizadas y marcando en su respectivo casillero con una X la respuesta de acuerdo a su contexto, en la cual se utilizó la escala de Likert.

Validez del instrumento

Según Hernández ed. al (2014) “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia y no la memoria” (p.201). El instrumento de la investigación fue validado por 3 expertos que tienen el conocimiento sobre el tema estudiado, siendo docentes de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería. (ver en anexos n°)

Confiabilidad del instrumento

LA confiabilidad del instrumento se refiere a un grado en el cual su aplicación repetida conforma un objetivo y produce resultados semejantes. Estos valores llegan a determinarse en el alfa de Cronbach donde 0 indica que es muy baja y 1 alta. (Hernández ed. al., 2014)

El instrumento se realizó a través del alfa de Cronbach del cual permite que se analice a la confiabilidad del instrumento y así lograr el grado de relación de los ítems

Según los datos procesados en el programa IBM SPSS Statistics nos permitió la obtención del nivel de confiabilidad del instrumento, de la cual se obtuvo 0.811 en el cuestionario de la variable Comportamiento del consumidor, de la cual se realizó a 60 pasajeros que consumieron los servicios de la empresa de transporte Turismo Civa del Cercado de Lima, determinando un nivel de confiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos

Como primera etapa se realizó el desarrollo del cuestionario conformado por 16 ítems, utilizando la escala de Likert, el cual fue aprobado por expertos de la universidad Cesar Vallejo de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería.

Posteriormente se planteó una coordinación con el encargado de la agencia de viajes para poder abordar a los pasajeros y poder plantear la encuesta, Sin embargo, debido al acontecimiento internacional ocurrido por la pandemia COVID-19 y sus limitaciones, se procedió a realizar el cuestionario de manera virtual a través de las redes sociales (WhatsApp), teniendo contactos de pasajeros que realizaron consultas a través del wasap de la empresa, contactos personales, entre otros, teniendo éxito en su colaboración.

La recolección de datos tuvo un plazo aproximado de dos semanas aproximadamente, de los cuales los resultados fueron extraídos en un Excel y por consiguiente trasladados al programa estadístico SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo uso el programa estadístico IBM SPSS estadístico versión 25 para poder interpretar y determinar el análisis de la información realizado por medio de la estadística descriptiva.

A nivel descriptivo: Para indagar en las respuestas de las preguntas que se adquirieron a través de las dimensiones e indicadores de las variables, se utilizaron las tablas de frecuencia lo que nos permitió analizar descriptivamente todas las preguntas que se obtuvieron de las dimensiones, esto permitió tener un mejor estudio sobre las conclusiones, de manera que nos ayudó para las respectivas recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación respetara los ideales de otros autores además de tener en cuenta la veracidad de los resultados, de tal manera respetando los derechos del autor, mediante las normativas APA y referencias empleada.

Confidencialidad: La información que se adquirió se guardó y solo se difundió los resultados de manera general del cuestionario, las encuestas fueron anónimas y sin ninguna identificación de por medio.

No difusión: De ningún modo se difundió las identidades de las personas encuestadas que formaron parte de esta investigación

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

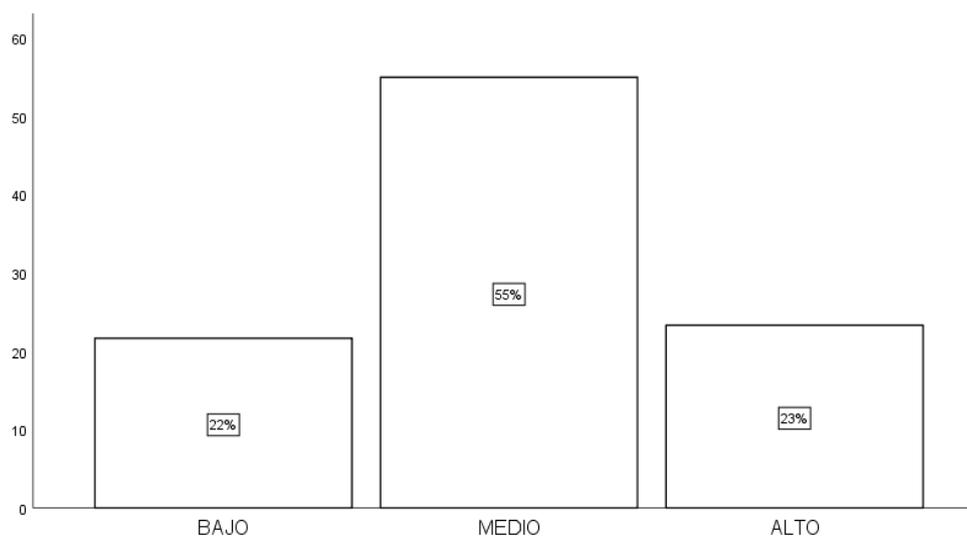
Nivel del comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	21,7	21,7	21,7
	MEDIO	33	55,0	55,0	76,7
	ALTO	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 1.

Nivel del comportamiento del consumidor



Descripción: El grafico 1, del total de 60 encuestados, respecto al comportamiento del consumidor el 55% de los pasajeros manifestó un nivel medio, con el 23% un nivel alto. Por ultimo un 22% de pasajeros percibe un nivel bajo del comportamiento del consumidor.

Tabla 2.

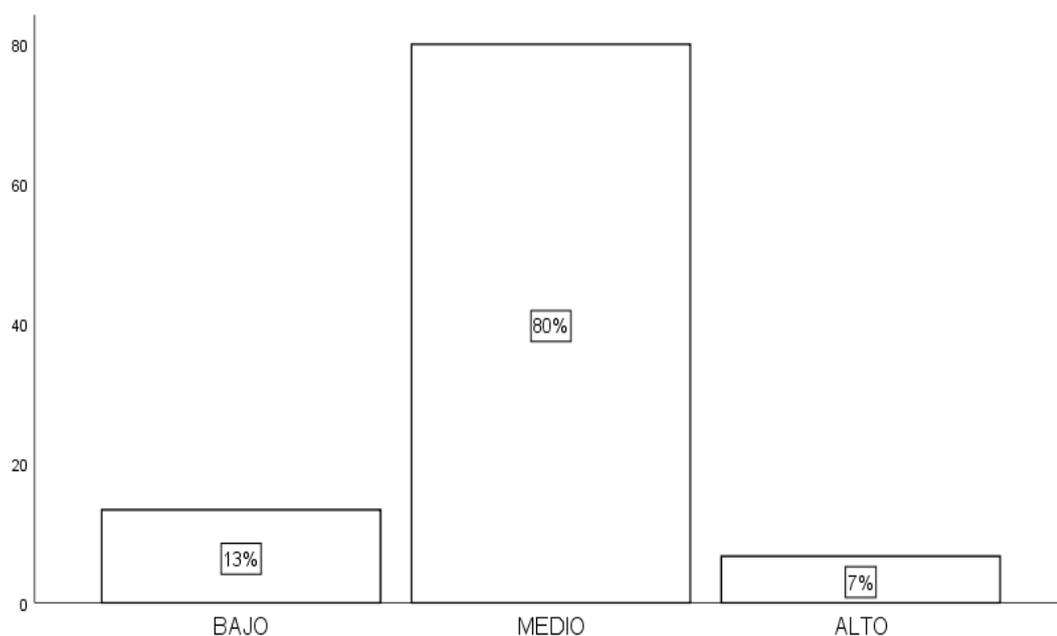
Nivel de los factores personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	48	80,0	80,0	93,3
	ALTO	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 2.

Nivel de los factores personales



Descripción: El grafico 2, del total de 60 encuestados, respecto a la dimensión factores personales el 80% de los pasajeros manifestaron un nivel medio, con el 13% un nivel bajo. Por ultimo un 7% de pasajeros muestra un nivel bajo de acuerdo a los factores personales.

Tabla 3.

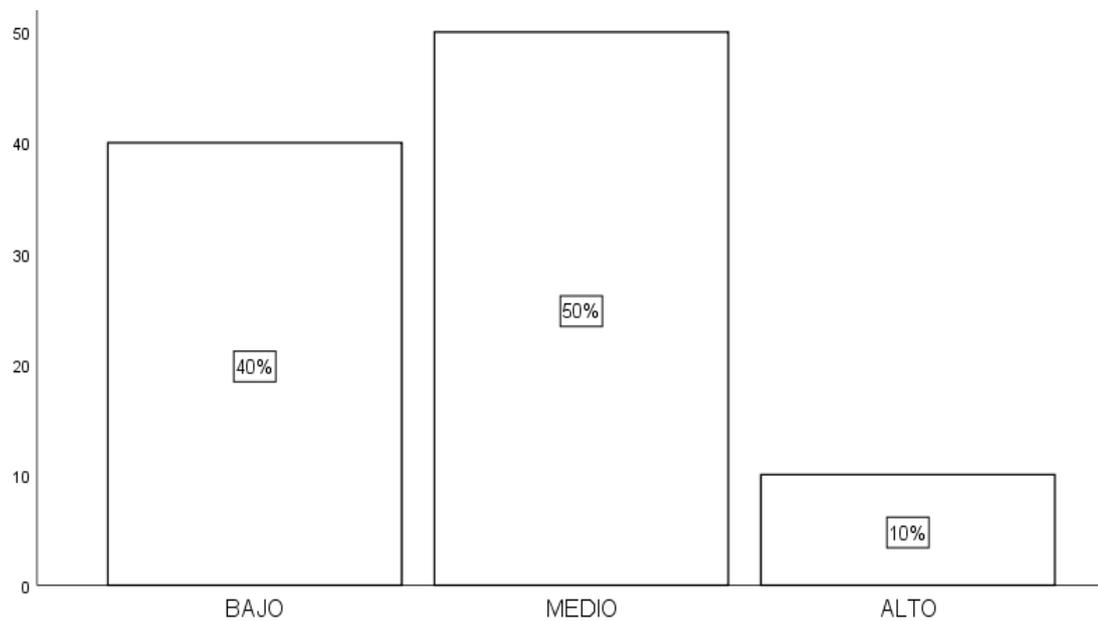
Nivel de los factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	30	50,0	50,0	90,0
	ALTO	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 3.

Nivel de los factores psicológicos



Descripción: El grafico 3, del total de 60 encuestados, respecto a la dimensión factores psicológicos el 50% de los pasajeros manifestaron un nivel medio, el 40% consideran un nivel bajo. Por último, el 10% de pasajeros muestra un nivel bajo de acuerdo a los factores psicológicos.

Tabla 4

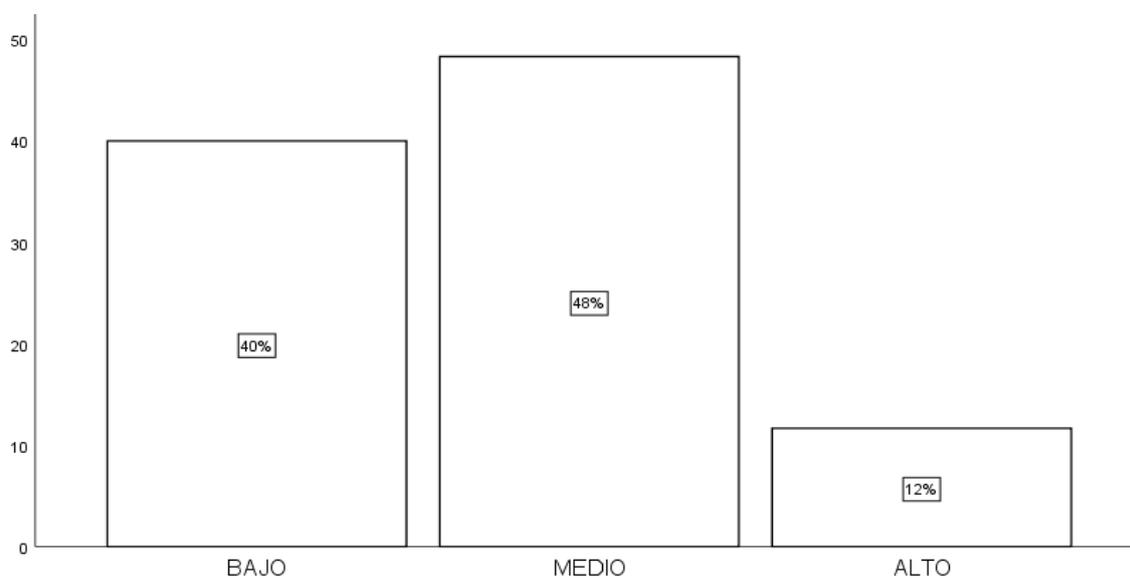
Nivel de los factores sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	29	48,3	48,3	88,3
	ALTO	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS

Figura 4

Nivel de los factores sociales



Descripción: El grafico 4, se puede observar que del 100% de los encuestados, el 48% manifestaron que el factor psicológico en la empresa de transporte Civa es medio, el 40% considera que es bajo y el 12% consideran que es alto.

V. DISCUSION

En los resultados obtenidos se presenta un nivel medio (80%) en base a los factores personales, considerando que la gran parte de los pasajeros encuestados demuestran que su situación económica influye en su decisión de compra, permitiéndoles acceder a los servicios que brinda la empresa, tomando como criterio de elección la variedad de características que muestra en los servicios. La edad no es una característica que puede determinar una decisión en adquirir un producto observando los beneficios que ofrece en base al precio. En función a ello Kotler y Armstrong (2013) da entender que las decisiones de los consumidores son impactadas por las características propias apreciadas por cada individuo, es decir por su estilo de vida y su personalidad basándose en su propio concepto para adquirir un bien o servicio. Por ello el factor personal es un criterio que muestra el individuo frente a una acción de compra.

En relación a los factores psicológicos se mostró un nivel medio con un 50%, considerando en este aspecto a la percepción de la situación, teniendo en cuenta que la empresa casi siempre cumple las expectativas al mostrar un servicio de calidad, por lo tanto la motivación psicológica es indicador que predomina en el pasajero al adquirir un servicio teniendo en cuenta los precios y promociones que percibe al realizar su compra, Esto lo refuerza Armstrong (2013) manifiesta que los individuos poseen diversas necesidades en cualquier ámbito establecido, por lo tanto, se determina como una necesidad que tiene el individuo al buscar un bien o servicio. Considerada como un impulso que cuenta con la capacidad de determinar una búsqueda con el fin de generar satisfacción. En cuanto al conocimiento del consumidor se mostró que desconocen la información que ofrece la empresa dándole a entender al pasajero solo el tipo de servicio que van a consumir mas no lo las características. Así mismo Vargas (2013) manifiestan que los factores psicológicos se muestran de manera positiva y negativa en las determinaciones de compra del consumidor, puesto que se apropia de manera subjetiva en sus actitudes y percepciones que muestra a cerca de un producto o servicio al adquirirlo. Por lo tanto, el factor psicológico determina en el comportamiento de compra del consumidor ya que este conlleva a generar expectativas asertivas y negativas en su futura compra.

En cuanto a determinar los factores sociales se mostró un nivel medio (48%), debido a que los grupos de referencia, no muestran influencia en los consumidores para su decisión de compra, por lo que el pasajero realiza su consumo a su criterio y busca expectativas personales para recomendarlo a su entorno social, así mismo al determinar los roles y estatus los pasajeros muestran que al comprar los servicios de Civa no les brinda un estatus personal, pero si al consumirlo le muestra un estatus en la sociedad. En relación a ello Kotler y Armstrong (2013) definen a los factores sociales como un comportamiento de un consumidor que recibe a través la influencia de su entorno manifestándose a través de pequeños grupos, familias, papeles sociales y estatus. Por lo tanto, los factores sociales muestran predominancia en el comportamiento de compra en relación a sus grupos.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se buscó determinar el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, dando como resultado un nivel medio (55%), indicando que los factores personales, los factores psicológicos y sociales son determinantes para medir el comportamiento del consumidor en base a su consumo en los servicios ofrecidos por la empresa.
2. Se determinó el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte turismo Civa, en la cual se obtuvo como resultado un nivel medio (80%), teniendo en cuenta la situación económica, los criterios de elección y la edad del individuo, concluyendo que los pasajeros buscan un servicio que esté acorde a su necesidad y que serán accesibles y de la misma manera ser considerados como pasajeros frecuentes.
3. Se determinó que el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor de la empresa de transporte turismo Civa es medio (50%), en base a su percepción, motivación, conocimiento actitudes, concluyendo que el servicio que ofrece la empresa no llega a cumplir con sus expectativas al no mostrarles un servicio de buena calidad y de la misma manera la empresa no detalla los beneficios que brinda el servicio que está comprando.
4. Se determinó que el nivel de los factores sociales de comportamiento del consumidor en la empresa de transporte turismo Civa, es medio (48%), teniendo en cuenta a sus grupos referencia, considerando que el pasajero se encuentra en duda porque no conoce a fondo los servicios que le brinda la empresa, pero si recomienda los servicios por la percepción que tiene del precio.

VII. RECOMENDACIONES

Por lo tanto, Se le sugiere a la empresa que, al ofrecer un servicio, se muestre énfasis en las características del producto que se le está brindando al consumidor, de tal manera esto hará que el cliente vincule el precio con las características que muestre el producto, de la misma manera se sugiere que tengan una opción de poder considerar al pasajero como un cliente frecuente y de esa manera brindarle más accesibilidad para que acceda al producto.

Se le brinda como recomendación a la empresa realizar un análisis de satisfacción personales de los pasajeros para así poder determinar cómo consideran a la empresa, y de la misma manera realizar capacitaciones al personal de su empresa para que de esta manera puedan brindar una buena información a los clientes.

Debido a que el factor social muestra un nivel medio de acuerdo a su comportamiento se le recomienda a la empresa realizar estrategias de fidelización concentrándose en generar un impacto positivo en primera estancia en el cliente para que así pueda recomendar el servicio en su entorno social.

REFERENCIAS

- Arce, M. E. (2018) marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo. [Tesis para obtener la Licenciatura de la escuela de Administración de la universidad Señor de Sipan en Chiclayo.] Repositorio USS institucional <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6125/Arce%20Mas%20Erik%20Joycer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor (sexta ed.). (ALFAOMEGA, Ed.) D.F MEXICO, México: ESIC
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Cornelio, L. G (2017). Publicidad y comportamiento del consumidor en la tienda Móvil, Lima, Peru.2017. [tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la universidad Cesar Vallejo de Lima]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16489/Cornelio_LGM.pdf?sequence=1
- Contreras, L. (2018) Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la universidad Cesar vallejo]. Repositorio. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, A. M (2017). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la universidad Cesar Vallejo de Lima]. Repositorio institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/477/delacruz_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fetscherin, M. (2019) The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Revista de investigación empresarial*, 101,116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Gill, J. (2016). Técnicas e instrumento para la recogida de información. UNED. https://books.google.es/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.), México: Miembro de la cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Hernández (2014) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION (6TA ED) INTERAMERICANA EDITORES s.A DE cv
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México D.F.: Pearson Education Inc.
- MacInnis D., Hoyer, W. y Pieters R., (2014) Comportamiento del Consumidor (6a ed.) Cengage Learning Editores S.A
- Marulanda, F., Montoya, I. y Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*, 36, 206-238. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n36/n36a08.pdf>
- Pastor, I.S (2016) Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates misk'i love S.R.L, Cajamarca -2016 [tesis de licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio.unc http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_7251309_2_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rentera, H. (2015) El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco.[Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la universidad nacional hermilio Valdizan de Huánuco] Repositorio UNHEVAL: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/80/TAD%2000534%20H53.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013) Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing. (3ª ed.) Esic Editorial https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456
- Rozas, C.I (2016). comportamiento del consumidor en la empresa Yola restaurant, Cusco-2016 [tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Digital. http://repositorio.uandi.na.edu.pe/bitstream/UAC/610/3/Irenia_Tesis_bachelor_hiller_2016.pdf
- Sanchez, C.H, Reyes, R.C y Mejía, S.K (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1a ed). Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Santos, S. y Goncalvez, HM (2019) Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. Revista de investigacion empresarial,101, 757-776 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Santos, E. (2018) Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Lima] Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu/bitstream/handle/UCV/24822/Santos_JEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sethna, D. y Blythe, J. (2016) Consumer Behaviour, (3a Ed.) Publicacion Ltd. <https://books.google.com.pe/books?id=xcvBDAAAQBAJ&pg=PA402&dq=definition+of+consumer+behavior+2015&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj554TW4r3qAhW0muAKHYwYALkQuwUwAHoECAYQCg#v=onepage&q=definition%20of%20consumer%20behavior%202015&f=false>
- Shifman, L. y Lazar, K. (2010) Comportamiento del consumidor. (10a ed.). Pearson education.
- Soares, A. y Elmashhara, M. (2020) Emotional, Sensory, and Social Dimensions of consumer Buying Behavior. IGI global.
- Solomon, M.R. (2013). Comportamiento del consumidor (10a ed.). Pearson education

- Solís, J. (2017) Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz. [En su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración en la universidad de San Pedro en Huaraz.] Repositorio USAN:
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soliz, D. (2019). Como hacer un perfil Proyecto de investigación Científica.
https://books.google.com.pe/books?id=QGCDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=corte+transversal+investigacion+cientifica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi7jorhg_kAhUlqkKHfaGAKgQ6AEILjAB#v=onepage&q=corte%20transversal%20investigacion%20cientifica&f=false
- Soriano, A.M (2014) Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14,19-40
http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20dise%C3%B1oyvalidacion_dialogos14.pdf
- Tsai, J., Hung, S. y Yang, T. (2020) In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. Revista de investigación empresarial, 109, 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Tongo, T. J (2017). Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017 [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la universidad Cesar Vallejo de Lima. Repositorio institucional. UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18624/TONGO_TJE.pdf?sequence=2
- Ucha, F. (17 de marzo de 2011). Definición de Comportamiento [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RANGO	ESCALA
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor busca satisfacer necesidades, teniendo en cuenta un proceso al adquirir un bien o servicio, por lo tanto, cuando el consumidor realiza una compra atraviesa por un periodo de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de alguna información y finalmente evalúa las opciones y conductas posteriores a la compra.(Armstrong & Kotler 2013).	Para obtener información usaremos la técnica de la encuesta y como instrumento realizaremos un cuestionario, la cual se aplicara a los pasajeros de la empresa de transporte turismo Civa en el cercado de Lima,2019	Factores personales	Situación económica	ÍTEM 1	Bajo Medio Alto	Escala de Likert-Ordinal Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
					ÍTEM 2		
				Criterio de elección	ÍTEM 3		
					ÍTEM 4		
				Edad del individuo	ÍTEM 5		
			Factores psicológicos		ÍTEM 6		
				Percepciones de la situación	ÍTEM 7		
				Motivación psicológica	ITEM 8		
					ÍTEM 9		
				Conocimiento del consumidor	ÍTEM 10		
				Actitudes y creencias	ÍTEM 11		
					ÍTEM 12		
			Factores sociales		ÍTEM 13		
				Grupos de referencia	ÍTEM 14		
					ÍTEM 15		
				Roles y estatus	ÍTEM 16		

Elaboración propia

ANEXO 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MARCO METODOLÓGICO
<p><u>Problema general:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?</p> <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores personales del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores psicológicos del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los factores sociales del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar el nivel del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>Determinar el nivel de los factores personales del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020</p> <p>Determinar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020</p> <p>Determinar el nivel de los factores sociales del comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Factores Personales</p> <hr/> <p>Factores Psicológicos</p> <hr/> <p>Factores Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> Situación Económica Criterio de elección Edad del individuo <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Percepciones de la situación Motivación psicológica Conocimiento del consumidor Actitudes y creencias <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Grupos de referencia Roles y estatus 	<p>Enfoque de estudio:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental, descriptivo de corte transversal</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

INSTRUMENTO



CUESTIONARIO

Esta encuesta forma parte de una investigación que tiene por finalidad Analizar el comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Turismo Civa del distrito de Cercado de Lima, 2020.

INSTRUCCIONES: Se le solicita leer detenidamente cada pregunta y ser desarrollada de manera objetiva relacionándose a su experiencia con la empresa de transporte Civa, de tal manera que la información recopilada pueda brindarnos un análisis confiable para la investigación.

A continuación, usted va tener un listado de preguntas con 5 alternativas en la cual podrá seleccionar el casillero de acuerdo a la pregunta realizada.

Edad: (...)

Sexo (M) o (F)

1	2	3	4	5
nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	SITUACIÓN ECONÓMICA					
1	Considera que su decisión de compra, como consumidor se basa en el precio.					
2	Considera que la situación económica, le permite acceder a los servicios que ofrece la agencia					
	CRITERIO DE ELECCIÓN					
3	Considera que la empresa Civa por la variedad de servicios que brinda, es su primera opción de compra					
4	Usted es un pasajero frecuente en la empresa de transporte Civa.					

	EDAD DEL INDIVIDUO					
5	Considera que su edad es una característica que determine su decisión de compra en la agencia Turismo Civa.					
	PERCEPCIONES DE LA SITUACIÓN					
6	Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa Civa cumplen con sus expectativas					
7	Percibe usted, que la empresa Civa brinda un servicio de calidad					
	MOTIVACIÓN PSICOLÓGICA					
8	A usted le motiva adquirir servicios de la empresa Civa, dentro del rubro de las empresas de transporte.					
9	Usted al realizar su compra toma en cuenta los precios, y las promociones que brinda la agencia Civa.					
	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR					
10	Conoce usted detalladamente el servicio que le ofrece la empresa Civa					
	ACTITUDES Y CREENCIAS					
11	Influye las experiencias personales en su decisión de compra en la empresa Civa.					
12	Considero que los servicios que brinda la empresa Civa son de mi comodidad.					
	GRUPOS DE REFERENCIA					
13	Su entorno social influye en su compra en la agencia Civa					
14	Recomienda a su entorno social adquirir los servicios que ofrece la empresa de transporte Civa.					
	ROLES Y ESTATUS					
15	Considera que al realizar la compra en Civa le da cierto estatus personal.					
16	Al consumir los servicios de la empresa, considera usted que la empresa le da un cierto estatus.					

ANEXO 4

VALIDEZ DE EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 de Junio _____ de 2020

Apellido y nombres del experto: Carolina Gonzales Jara

DNI: 40409496

Teléfono: 948166636

Título/grados: Magister en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente a tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 30 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

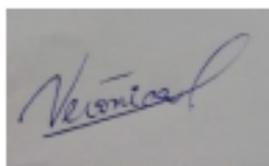
Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 JUNIO de 2020

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

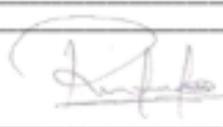
Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para la investigación la muestra se obtuvo como un grupo representativo del siguiente estadígrafo:

$$n = \frac{Z^2 p q n}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.65^2 \times (0.5)(0.5)(500)}{(0.1)^2(499) + 1.65^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 60$$

Dónde:

N: Población

n: muestra

p: Probabilidad a favor

z: nivel de confianza

e: error de muestra

ANEXO 6

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

Variable 1: comportamiento del consumidor

Resumen del procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	16

ANEXO 6

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

	Preguntas de la variable "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR"															
	Factores personales					Factores psicologicos							Factores sociales			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3
2	5	3	3	5	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	2
3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
6	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4
7	3	3	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2
8	1	2	2	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2
9	4	4	5	2	1	4	4	4	5	2	3	4	2	5	2	3
10	2	5	4	5	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	1	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
13	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
14	5	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	1	3
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	5	3	1	3
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4
19	5	5	3	1	1	5	5	4	5	1	1	5	1	5	1	1
20	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4
21	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
22	2	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4
23	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4
23	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4
24	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2
25	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3
26	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3
27	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4
28	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3
29	3	4	3	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3
30	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
31	3	3	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	2
32	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
33	2	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4
34	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4
35	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2
36	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2
37	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4
38	3	3	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2
39	1	2	2	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2

40	4	4	5	2	1	4	4	4	5	2	3	4	2	5	2	3
41	2	5	4	5	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	1	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
43	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3
45	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
46	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
47	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
48	5	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
50	2	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4
51	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	2	4
52	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	2	2	3	3
53	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4	2	2
54	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
55	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2
56	1	2	2	4	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2
57	4	4	5	2	1	4	4	4	5	2	3	4	2	5	2	3
58	2	5	4	5	1	5	4	4	5	4	4	3	5	5	1	4
59	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	3
60	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2