



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los
Olivos, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

López Ramirez, Milagros Gianella (ORCID: 0000-0002-0699-3176)

Quispe Sandoval, Wilder Alonso (ORCID: 0000-0002-0999-270X)

Vilcamango Mendoza, Valeria Teresa (ORCID: 0000-0001-8301-4122)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Abram López y Sonia Ramirez, por su apoyo incondicional, por sus consejos, por su motivación frecuente y sobre todo por estar presente en mi desarrollo de vida y desarrollo académico.

MILAGROS GIANELLA LOPEZ RAMIREZ

A mis padres y hermanos por influir en mí para llegar a ser la persona de hoy, muchos de mis logros se los debo a ustedes por el constante e incondicional apoyo para lograr mis sueños.

WILDER ALONSO QUISPE SANDOVAL

Dedico este trabajo de investigación a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, por depositar su entera confianza y por ser motivo de superación.

VALERIA TERESA VILCAMANGO
MENDOZA

AGRADECIMIENTO

En estas cortas líneas expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que de alguna manera nos han apoyado en la elaboración de la presente investigación.

A nuestros padres por su amor incondicional, por ser nuestra inspiración, por siempre apoyarnos a crecer y ser cada día mejor.

A la MSc. Petronila Liliana Mairena Fox, nuestra docente y guía en todo el proceso, gracias por su disposición, gracias por orientar nuestras ideas, gracias por sus correcciones y aportes.

Índice

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Población, muestra y muestreo	14
2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.4 Procedimiento	16
2.5 Método de análisis de datos	17
2.6 Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	37

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019, la teoría que apoya nuestro trabajo es la pirámide de Maslow, en cuanto al primer nivel de la jerarquía, son carencias básicas como es la alimentación, beber agua, respirar y la necesidad de mantener la homeostasis del ser humano. Y la teoría del Psicólogo social-Veblen donde indica que para la decisión de adquirir un producto hay varios criterios que se toman en cuenta. Se tuvo una muestra probabilística aleatoria simple de 258 clientes, la información de estos se obtuvo utilizando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario tipo Likert, que estuvo compuesto por 21 preguntas, se procesaron los datos a través del método estadístico, se usó el programa de SPSS, y el Excel. El método de la investigación fue hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y el diseño fue no experimental de corte transversal, se obtuvo como resultado el valor de 0.737, lo cual demuestra que si existe correlación positiva alta entre las variables comportamiento de compra y estilo de vida.

Palabras clave: Comportamiento de compra, estilo de vida, calidad de vida, frecuencia de compra, cliente habitual.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between shopping behavior and the lifestyle of customers in the Tambo + practi-store, Los Olivos, 2019, the theory that supports our work is the Maslow pyramid, regarding the first level of the hierarchy, are basic deficiencies such as food, drinking water, breathing and the need to maintain human homeostasis. And the theory of Social Psychologist-Veblen where it indicates that for the decision to purchase a product there are several criteria that are taken into account. A simple random probabilistic sample of 258 clients was had, the information of these was obtained using the survey technique through the Likert-type questionnaire instrument, which was composed of 21 questions, the data was processed through the statistical method, it was used the SPSS program, and Excel. The research method was hypothetical-deductive with a quantitative approach, correlational level, applied type and the design is non-experimental, cross-sectional, the value of 0.737 was obtained as a result, which shows that if there is a high positive correlation between the behavior variables shopping and lifestyle.

Keyword: Shopping behaviour, lifestyle, quality of life, purchase frequency, regular customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI es más complejo investigar el comportamiento de compra por la variedad de productos existentes que satisfacen diversas necesidades, ante esto el entorno tiene gran influencia al momento de buscar, evaluar y consumir los productos, los consumidores buscan información a través del internet en el cual encuentran ofertas variadas, que cada vez se adapte más a los deseos y necesidades del consumidor.

El estilo de vida es la manera de ser, está se vincula con el grupo de personas que comparten características en un lugar determinado, de actitudes y comportamientos similares. Las personas individualmente deciden que estilo de vida llevar, una saludable donde se alimenten de comida saludable y haga deporte o un hábito de vida negativo, donde perjudique de alguna forma la salud de las personas.

El comportamiento de compra tiene mucha relación con el modo de vida de cada persona, ya que, esta se evidencia al adquirir productos, estos con diversos criterios, por la facilidad de compra, por la variedad de productos, marcas, cercanía del lugar, medio para pagar, por la publicidad y el dinero que tiene para gastar; ya que el consumidor en un momento determinado tiene necesidades y deseos que cubrir.

En el contexto internacional; Campos, García y Marroquín (2014) determinaron el impacto que tuvo el consumo de comida poco saludable en los negocios de San Salvador y Guatemala, realizaron un estudio descriptivo, de enfoque cuali-cuantitativo, el tipo de investigación fue no experimental. El instrumento empleado fue el cuestionario en una muestra de 137 personas de ambos sexos, lo cual permitió identificar en cuál de los segmentos (triunfadores, creyentes, esforzados e innovadores), hay más participación de los clientes. Se concluyó que las personas en ambos países tenían un idéntico modo de consumo, hábitos de consumo y la relación entre sus semejantes.

Enciso (2018), investigó los hábitos y la frecuencia de beber la cerveza artesanal, en los estudiantes universitarios, que se encuentran en edades de 18 a 25 años, de diferentes niveles socioeconómicos en Bogotá, donde el objetivo fue, indagar el consumo de esas bebidas por los jóvenes y entender a qué estrato social pertenecían, la investigación fue de enfoque cualitativo, para el estudio se realizó la entrevista a profundidad, de la cual 78% de los consumidores pertenecen a un nivel socioeconómico bajo, el 86% de nivel socioeconómico medio y el 92% pertenece al nivel más alto. Se concluyó que el factor socioeconómico no es ningún impedimento para el consumo de bebidas artesanales.

Gilabert (2015), decidió estudiar la calidad de vida que llevan los niños que tienen parálisis cerebral infantil, y como afecta esta enfermedad al paciente y a los familiares del mismo, la investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo de corte transversal, casi-experimental, se usó el cuestionario para recolectar información, la cual se aplicó a 80 estudiantes; de los resultados se determinó, que el 40% indica que siempre consume vegetales, y el 0% indica que nunca consume. En cuanto a la comida chatarra el 30% consume siempre y 0% nunca; llegando a la conclusión que la alimentación de los estudiantes no es la adecuada; ya que, ellos en la mayor parte del tiempo consumen comida rápida, papas fritas, galletas, gaseosas, y no llevan un régimen de comidas saludables ricas en nutrientes.

Tena (2016) determinó cual es la razón para comprar, y la diferencia de comprar en los pequeños mercados o los grandes centros comerciales, la investigación fue de tipo descriptivo. Tena priorizó el valor que le da el consumidor al producto al momento de la compra. Su instrumento de investigación empleado fue el cuestionario para una muestra de 516 compradores aledaños a la ciudad, el cual dio como resultado, el 49.2% prefiere realizar sus compras en pequeños comercios urbanos, el 50.8% prefiere realizar sus compras en grandes centros comerciales. Se concluyó, que los clientes se sienten más satisfechos con su compra en los grandes mercados por la variedad de productos, pero también los clientes compran en pequeños negocios por la tradición y costumbre.

Sánchez (2015), determinó la conducta del consumidor en cuanto a la búsqueda de información, como precios, ofertas y promociones en línea, la investigación fue de tipo transversal, el enfoque del estudio fue de carácter causal, se hizo la encuesta virtual, la cual se compartió por correo electrónico, la respuesta elegida por los encuestados fue de 59% que corresponde a la búsqueda de precios en línea, el 41% de la muestra es indiferente en cuanto a la búsqueda en línea. Concluyó que el internet influye, en la globalización y a su vez facilita a los compradores en cuanto a la comparación de precios, también a la calidad y a los diversos aspectos de los productos.

Gómez y Sequeira (2015); determinaron el comportamiento del consumidor, la investigación fue descriptiva, este especificó las tendencias que tienen los consumidores al momento de la adquisición de un producto y cómo influye el comportamiento del mismo; el estudio concluyó que es necesario conocer y comprender las conductas frente a las tendencias, sobre lo que influye su decisión de compra y en la forma en que los consumidores gastan sus recursos disponibles, ya sea dinero y esfuerzo.

Aguilar, Cáceres y Nano (2018) determinaron, si tiene relación la opinión de la sociedad y la decisión de adquirir un producto; la investigación fue descriptiva con enfoque mixto, se realizaron encuestas a 384 personas mayores de 18 años en distintas zonas de Lima Metropolitana, de los cuales el 34% de los encuestados llevan un modo de vida sofisticado, los progresistas están conformados por un 85%, y un 15% por los conservadores y austeros; Donde se concluyó que cada persona tiene diversa influencia social y económica para llevar un tipo de vida, no todos los productos y servicios se adquieren por la misma razón.

Barrios y De la Rosa (2015) propusieron, comprender los motivos por el cual los consumidores de la ciudad de Cartagena de indias realizan o no, compras de productos vía internet, el estudio fue descriptivo, cuali-cuantitativo, la población estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Cartagena, entre edades de 20 y 34 años; de niveles socioeconómicos 3, 4,5 y 6, el tamaño de la muestra fue de 195, llegaron a la conclusión que la cultura de los usuarios y clientes, tiene un impacto en la decisión de compra por internet.

En el contexto nacional; Aldave y Claros (2015) determinaron cuán importante es la presentación de un producto en la medida de compra de sombreros en la sombrerería Fany y su posicionamiento. El estudio fue de categoría aplicada, descriptiva y explicativa, de corte transversal, para recolectar datos se usó la encuesta a 385 clientes habituales y potenciales, 200 que representa el 71.9% manifiestan que ocasionalmente toman en cuenta el lugar de compra, también toma en cuenta diversos criterios como calidad y precio. Concluyeron que conocer el comportamiento de compra es beneficioso para posicionar una marca; infiere también que los comportamientos de compra están vinculados con factores sociales, personales y culturales.

Baca (2018) determinó el estilo de consumo originados por una cadena comercial en Cusco. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional, no experimental. La población fue la provincia de Chumbivilcas, de la cual 384 participaron en la muestra, a través de las encuestas, se obtuvo como resultado que en la ciudad de Cusco, ha aumentado el comercio debido a la minería. El análisis final nos otorga que en los últimos años el comercio en Cusco ha ido aumentando y por ende las empresas que ofrecen servicios deben de satisfacer todas las exigencias del cliente

De la Cruz y De la Cruz (2017) determinaron, la importancia de la marca a la hora de adquirir un King Kong San Roque en Chiclayo, la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental, transaccional de carácter descriptivo y causal. Se encuestaron a 384 clientes, en consecuencia, la marca influye significativamente en la

obtención de los productos, esto debido a la apreciación positiva de su calidad, atributos y servicios brindados; estas apreciaciones son ganadas a través de su experiencia, así como por la información brindada de su grupo de pertenencia; contribuyendo a su vez lograr la fidelidad de la marca.

Hernández y Vargas (2016) inspeccionaron el proceso adquisitivo y examinaron los atributos destacables de un restaurante formato Fast Food en la Ciudad de Trujillo. El estudio fue descriptivo, de corte transversal. El estudio arrojó una conclusión, del proceso adquisitivo en el cual se determinó que el principal motivo para asistir a un fast food es el hambre, el poco tiempo que poseen y el deseo que les despierta al pasar por los locales. Los atributos relevantes que le dan importancia son, sabor/sazón, atención al cliente, limpieza e higiene.

García y Gastulo (2018) determinaron, que factores afectan en gran medida la decisión de adquirir productos de la marca Metro de Grau-Chiclayo. La investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, se realizó una encuesta donde se observó qué tan a menudo los consumidores van al supermercado, el total de las personas que fueron encuestadas tienen como mínimo la mayoría de edad y son clientes de metro, dicha encuesta arrojó que el 20% del total de encuestados están en desacuerdo que otro supermercado tiene mayor relevancia que este, así mismo, el 34% del total de encuestados no tienen una preferencia establecida, por el contrario el 44% tienen una apreciación positiva y el 2% del total de encuestados identificó un factor de mayor influencia, la percepción, ya que a comparación con otros factores consideran este como el más importante de los factores que quedaron en el campo psicológico. Se concluyó que los factores socioculturales, el ambiente, el precio y las promociones son las que tiene en cuenta el cliente al momento de escoger el local de compra.

Alkon (2018) estudió la calidad de vida y las características de las circunstancias en las que trabajan los trabajadores de educación escolar en el año 2016 en la capital de Perú, el patrón de estudio fue descriptivo observacional transversal, la población estuvo compuesta por los empleados de educación, la categoría de muestra fue probabilístico aleatorio, la muestra fue de 177 personas. Se llegó a la conclusión, que al exponerse a ruidos y radiación solar dentro del horario de 10 a 14 horas, mantener posturas forzadas, realizar movimientos repetitivos, trabajar rápidamente, realizar varias tareas y tener problemas sentimentales, a largo plazo puede tener consecuencias tanto en la salud física como mental.

Cuba (2016) determinó la segmentación de mercado para lanzar los nuevos empaques de hojalata, y que estrategias se pueden aplicar en este negocio, se realizó con el método inductivo-deductivo y método de análisis – síntesis. La población estuvo conformada por los clientes del sector agroindustrial en Chiclayo. Se comprobó en la hipótesis trazada que la hojalata permite la disminución de costos a diferencia del método tradicional, concluyendo que el 48.6% compraría estos envases de hojalata. Por otro lado la segmentación de mercado permite optimizar la distribución de los productos.

Calderón (2017) determinó los estilos de vida y las necesidades humanas en Juliaca, tuvo objetivos específicos, analizar el porcentaje relacional del estilo de vida y la segmentación, también otro objetivo específico fue otorgar una escala a cada necesidad, en relación con la segmentación demográfica. La investigación fue cualitativa de método deductivo. Al concluir la investigación, del total de encuestados, el 26.3% nos dio como resultado que son pertenecientes al estilo de vida moderno. A su vez el 25.3% es un estrato perteneciente al estilo de vida progresivo y el otro segmento amplio del 21.6% es un estrato de las personas conservadoras. Referente a la escala de necesidades las de mayor porcentaje son las necesidades sociales, seguidas de las necesidades de autoestima y finalmente las necesidades de seguridad.

Mendoza (2019) estudió el enlace entre el visual merchandising y la obtención de productos, en un puesto de ropa en Arequipa, 2018. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal, la población estuvo compuesta por los clientes habituales de la tienda, 1070 clientes, el tipo de muestra fue el probabilístico estratificado, el tamaño de muestra fue de 384, Se concluyó que los vendedores al mostrar o exponer el merchandising en la tienda de ropa en Arequipa de manera visual, hace que los clientes recuerden la marca de la tienda, es decir aplican el neuromarketing.

En el Perú existe alrededor de 315 practi-Tiendas Tambo+ pertenecientes a Lindcorp Retail, grupo de empresas que pertenece a la familia Lindley quienes están comprometidos por el desarrollo del país, la primera tienda fue abierta en abril del 2015, en Comas, en su cartera de productos ofrece bebidas alcohólicas (cerveza, bebidas destiladas (ron, whisky, vodka, pisco)), bebidas no alcohólicas (aguas, néctares, gaseosa, yogurt, leche, café, infusiones), abarrotes (cereales, aceites, confitería (galletas saladas y dulces), snacks, piqueos (camotes, chifles), atún, cremas y salsas(mostaza, ketchup, ají, mayonesa)), alimentos preparados (pollo a la brasa, pizzas, sándwiches, empanadas, comidas instantáneas (sopa en vaso, purés, arroz chaufa)), y helados.

Los productos Tambo+ están dirigidos a personas que están en el rango de edades de 15 y 40 años, ya que éstas prefieren tiendas por conveniencia por la variedad de productos y a la vez por la garantía. También por la facilidad de averiguar acerca de las promociones y ofertas vía redes sociales y productos que deseen comprar en un momento determinado, la practi-Tienda Tambo+ de Los Olivos, se encuentra ubicada estratégicamente, cerca de universidades, colegios, academias, donde existe buena concurrencia de personas, es un área para poder comprar productos a buen precio, confiables, de marcas conocidas y la rapidez de la compra, en cotejo de los vendedores informales. El problema de la practi-tienda Tambo+ de Los Olivos, es que no tiene información y por ende desconoce el modo de vida y la forma de adquisición de productos de los clientes; que es lo que les motiva a comprar de esa tienda, cual es el hábito de vida que tienen los usuarios, si es saludable o no saludable, que ofrece Tambo + a sus clientes, que cada vez sigue creciendo.

El comportamiento del consumidor es cada vez más influenciado por el entorno, comprende actividades realizadas como seleccionar, comprar, evaluar y utilizar productos y servicios, con el único fin de complacer sus carencias, hoy en día se observa la variedad de marcas y productos, sin embargo para elegir un producto frente a otro varía constantemente, según la conducta de compra tenemos: comportamiento complejo de compra, comportamiento habitual de compra, comportamiento de búsqueda variada y comportamiento reductor de disonancia.

El estilo de vida de los clientes tiene como consecuencia la salud tanto física como mental, es el mayor decisor de la salud, esto se debe a los malos hábitos que tienen los consumidores al adquirir sus productos, y la forma de satisfacer sus necesidades, en la practi-tienda Tambo+ de Los Olivos, la mayoría de los clientes son universitarios y alumnos de diversas instituciones, que en su desarrollo modifican sus estilos de vida, sus costumbres de consumo y su calidad de vida.

Las costumbres de compra de los consumidores son ocasionadas por las decisiones de los mismos, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, o añadir hábitos al modo de vida, a través de la presente investigación se pretende recoger información sobre el comportamiento de compra y los estilos de vida de los clientes de practi-Tiendas Tambo+, Los Olivos, e investigar los estilos de vida de los mismos.

Salinas y León (2016) determinaron la conducta de compra de bebidas en la ciudad de Trujillo, el trabajo de investigación fue no experimental, descriptivo de corte transversal, la muestra fue no probabilística por cuotas, se escogieron 20 clientes frecuentes para

entrevistarlos, de los cuales se dividieron en dos bloques de acuerdo al nivel socioeconómico, las personas que visitan los bares son por cuestiones de trabajo, por distracción, y por ende deciden ir a bares donde el ambiente es tranquilo. Llegaron a la conclusión que los consumidores buscan variedades de tragos, precios accesibles, buen ambiente y buena atención.

Morante (2018) determinó el poder de las estrategias de trade en los negocios y la manera de obtener productos, el estudio fue de diseño no experimental transaccional, de enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta a 115 mujeres, del cual 52.17% de las encuestadas expresaron que las tácticas de trade marketing repercute en la frecuencia de consumo de bienes, por variedad de productos y tendencias actuales. Concluyó que las estrategias de trade marketing en los negocios influyen positivamente, sin dejar de lado la importancia de variedad de productos que debe tener un negocio para promover la compra por impulso.

Aguilar (2014) determinó cual es el modo de vida de las personas mayores que están en el hospital de Villa María del Triunfo, la investigación fue de estudio de grado aplicativo, tipo cuantitativo, fue de proceso descriptivo, de corte transversal, con una muestra de 100 pacientes atendidos en el mes de diciembre. Usó la técnica de la entrevista con el instrumento del formulario, el 54% lleva un hábito de vida saludable lo cual incluye hacer deporte y ejercicios acompañados de una alimentación balanceada y 23(46%) lleva un modo de vida no saludable, sedentarismo y alimentación inadecuada. Se concluye que un buen número de pacientes lleva un adecuado hábito de vida, lo cual es beneficioso para su salud.

Uriarte y Vargas (2018) estudiaron la forma de vida de alumnos de una universidad donde estudian Ciencias de la Salud, el trabajo fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, de corte transversal, para la investigación se contó con una muestra de 194 estudiantes, se usó la encuesta para recolectar datos, los cuales indican que el 51% (99) no lleva un hábito de vida saludable, no se alimenta a sus horas y no realiza ejercicio alguno, y el 49% (95) un estilo de vida saludable, se alimentan con frutas y verduras y eventualmente hacen ejercicios, se concluye que los alumnos no llevan una vida sana por diversos motivos.

Internacionalmente, la contribución encontrada como antecedente mediante su investigación, Yépez (2016) propuso analizar cómo se comportan los consumidores de 20 a 30 años, si de forma efusiva o razonable, con relación a la compra de zapatos, en Guayaquil. Este trabajo fue de investigación descriptiva bajo el método analítico- sintético, para las encuestas se contó con una muestra de 385 personas, el 91% de encuestados manifiesta que

los consumidores son lógicos, y en el 9% de los consumidores influyen sus emociones al momento de adquirir zapatillas, en consecuencia, la globalización y el internet influyen en la evolución del mercado deportivo, y en la decisión de compra.

Cobos (2017) decidió observar cuales son las causas que influyen en la determinación de adquirir el aceite de cocina por el medio de reparto de supermercados de mayoristas del sector de la Alborada en el año 2017, la investigación fue descriptiva, el método utilizado fue el deductivo, se contó con 380 personas para formar parte de la muestra, el instrumento utilizado fue el cuestionario, en efecto el 56% pertenece a amas de casa quienes se encargan de comprar alimentos del hogar, y el 7% indica que los hombres realizan la compra de esos productos. Como resultado tenemos que las amas de casa compran más este producto, en consecuencia la decisión de compra en una amplia variedad de productos tiende a elegirse por características, percepción del producto, precio o simplemente por requerimientos de la persona.

Pérez (2017) determinó los cambios sociales y la relación que presentan con el comportamiento del consumidor femenino con sobrepeso de 20 a 24 años en la ciudad de Ambato, la investigación fue cualitativa tipo descriptiva, se encuestaron a un total de 392 personas, donde se les pregunto qué es lo que influye más en su comportamiento de compra de las mujeres con sobrepeso, el 62% adopta culturas extranjeras, el 38% cree que se debe a costumbres y la cultura misma de acuerdo a la influencia de la sociedad para que cambien su aspecto las mujeres, el 56% cree que los parámetros de belleza si influyen, el 23% piensa que se debe al acelerado desarrollo de la estética y el 21% cree que es por su salud. Se concluye que los cambios sociales si afectan a las mujeres con sobrepeso, éstas deben aceptarse tal y como son.

Valencia (2017) señaló que la decisión de compra está influenciado por la posición de la marca de lujo, a si mismo reconocer las razones, disposición y fundamento respecto al consumo, fue de estudio cuantitativo, de enfoque descriptivo, la muestra estuvo conformada por 625 personas entre 15 y 44 años de edad que viven en Pereira, 27.8% de las mujeres compran más que los hombres cuando hay promociones, el 25.4% porque quiere darse un gusto y 16.7% compran accesorios y prendas que les falta para combinar su estilo. Se concluyó que la ropa que usa la gente no solo tiene que ser de marca de lujo, se pueden usar prendas por necesidad, por tendencia, por precio o estilo de vida de la persona.

En el Perú, Hualtibamba (2019) determinó, la influencia de los factores al momento de adquirir productos en los mercados de Trujillo, el diseño de su investigación fue

descriptivo-transversal, se aplicó el cuestionario a 384 consumidores, con efecto la mayoría de encuestados al adquirir un producto o servicio, está relacionado por el factor social, se concluyó que la adquisición de productos es compleja, y está influenciada por los factores social y cultural.

Cárdenas (2014) estudió el valor del acto de compromiso social empresarial de las organizaciones trujillanas y la influencia del proceso adquisitivo de los consumidores en ese distrito. La presente investigación fue de tipo descriptiva de corte transversal, para este estudio la muestra estaba conformada por 383 habitantes, el instrumento usado fue el cuestionario, de los resultados se obtuvo que 115 habitantes eligen sus productos al momento de la compra, 141 realiza un listado previo, 49 ninguna de ellas, 78 elige lo que se le antoje o agrade en ese momento. Además, el género masculino tiene conocimiento de RSE que realizan las empresas, a comparación de las mujeres, en consecuencia, el concepto de responsabilidad social es nombrado tanto en clientes como empresas, y esto cambia el rumbo de las empresas en gestión social.

Loayza y Muñoz (2017) determinaron la relación entre el modo de vida y situación alimenticia en los estudiantes del 1 y 2 grado de A y B de formación secundaria de la Institución Educativa América Huancavelica-2017, este trabajo tiene un nivel de investigación correlacional, fue de método deductivo, de diseño no experimental de corte transversal, el instrumento usado fue el cuestionario, para esa muestra participaron 90 alumnos, de los resultados se obtuvo que 58.89% no lleva un hábito de vida saludable, de los cuales 25 estudiantes tienen sobre peso, solo un 3.33% presento un estado nutricional menor; el 41.11% de los alumnos mostro tener un hábito de vida saludable. Se concluyó que los alumnos no practican el hábito de vida saludable ya que consumen comida rápida, frituras, embutidos, y no consumen verduras ni frutas.

Urbizagástegui (2017) determinó el poder de influencia del modo de vida en la rutina de adquirir productos naturales en hombres y mujeres, esta investigación fue descriptiva simple y comparativa. El método de muestreo fue el no probabilístico por cuotas, se encuestaron a 20 personas entre hombres y mujeres de 24 a 45 años, de los resultados se obtuvo que los lugares preferidos para comprar productos naturales son los mercados, y para los productos funcionales o de primera necesidad se muestran al elegir dónde comprar, el producto de los cuales 27.5% en hombres y 18.1% en mujeres es la diferencia al momento de adquirir productos en una bodega. Se concluyó que compran productos naturales por las ventajas de los productos naturales y sus propiedades.

Lachira (2019), investigó los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra, la metodología de estudio fue de tipo descriptivo, estuvo conformado por una población finita de 384 individuos, se obtuvo resultados donde el personal de atención es el más influyente, seguidos del factor social y cultural. Se concluyó que el factor frecuencia se ve influenciado por el comportamiento del consumidor ya que este pone a disposición la facilidad de compra, por la surtida cartera de productos que ofrece.

En el aporte teórico, nos apoyamos en la teoría de la jerarquía de las necesidades, de la pirámide de Maslow es una creencia psicológica que fue propuesta en 1943, en su obra; una teoría sobre la razón humana, en la cual define la jerarquía de necesidades y motivaciones. El ser humano desea agradar sus carencias de acuerdo a un orden de abajo hacia arriba, las carencias básicas como es la alimentación, beber agua, respirar y la necesidad de mantener la homeostasis del ser humano.

Teoría Psicológica Social de Veblen es una situación psicosociológica cuya conducta no solo se establece por la economía, en esta influyen distintos criterios, la personalidad, carencias, anhelos, el factor social juega un papel muy importante como son la familia, los amigos, a la vez busca estima social y estatus, de ahí se dice que la decisión para adquirir un producto parte de la decisión de otros.

En el aporte conceptual, tenemos como primera variable, (1) Comportamiento de compra, el consumidor al realizar los pasos para comprar, comprende las actividades que son evaluar y seleccionar el producto para satisfacer sus necesidades por ende el comportamiento de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier comportamiento que condicione al consumidor para que tome una decisión u otra al momento de obtener un bien o contratar un servicio. (Mañas, 2015) este autor divide el comportamiento de compra en cuatro dimensiones (a) Comportamiento complejo de compra, es la forma como cada comprador percibe diferencias significativas entre los principales productos de una tienda, las marcas más reconocidas que ofrece. Sucede con más frecuencia cuando se va a comprar productos costosos, productos de los que no se tiene mucha información (Mañas, 2015). (b) Comportamiento habitual de compra, son compras habituales, donde se compra con mayor frecuencia, puede ser diariamente, semanalmente e incluso mensualmente, ya que estos productos son de elevado consumo, esta compra suele ser rápida sin necesidad de mucha búsqueda (Viciano, 2015). (c) Comportamiento de búsqueda variada, el consumidor desea cambiar de marcas, modelos, por innovar y querer

probar más que por la insatisfacción que pueda sentir por el producto (Viciano, 2015). (d) Comportamiento reductor de disonancia, el consumidor adquiere el producto sin realizar comparaciones de marcas u ofertas, este caso suele darse en clientes fieles hacia alguna marca específica. El consumidor realiza compras poco frecuentes ya que no percibe diferencias claras entre las marcas (Viciano, 2015). Como segunda variable tenemos al (2) Estilo de vida, es la manera de vida de una persona, esta se manifiesta con las actividades que realizan, e intereses y opiniones que expresan, son creencias, actitudes y estilos que acogen y desarrollan los seres humanos, para complacer sus necesidades, el modo de vida saludable se manifiesta con un buen estado de salud, ya que estas personas practican algún deporte, comen frutas y verduras, comen a sus horas, duermen las horas adecuadas, A comparación de un hábito de vida poco saludable que trae como consecuencia algunas enfermedades como la obesidad, estrés, adicción a sustancias tóxicas, como el alcohol y tabaco, cada persona decide que estilo de vida quiere llevar y que hábitos quiere incluir en su día a día, ya sean saludables o poco saludables. Cambiar de un estilo de vida de un día para otro es difícil, porque significa cambiar tus hábitos que de alguna manera ya se volvieron costumbre, por otros para mejorar (Cárdenas, 2016). Cuenta con tres dimensiones, (a) Calidad de vida, decisión de cómo decide vivir cada persona, decisión de cómo alimentarnos, si realizamos actividad física, actitud que asumimos a los problemas del día a día (Gallardo y Rodríguez, 2017). (b) Segmentación, forma de cómo está dividido el mercado de acuerdo a ciertas características, gustos o preferencias, esta toma en cuenta el ciclo de vida de los consumidores (De Jaime, 2015). y (c) Frecuencia de compra, se hace más fácil cuando se repite la recompra ya que el cliente ya conoce a su proveedor, o que productos tiene que adquirir para satisfacer sus necesidades, (Giraldo y Juliao, 2016).

La investigación afronto la **problemática** orientada a conocer ¿Cuál es la relación entre Comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?, así mismo se establecieron problemas específicos determinados, (a) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?, (b) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?, (c) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?.

La investigación se **justifica teóricamente**, se desarrolló debido al alto número de consumidores que existe en las practi-tienda Tambo+, Los Olivos, percibimos la necesidad

de investigar el comportamiento de compra y los estilos de vida de los clientes. Para llevar a cabo esta investigación se recurre a dos teorías como soporte, los cuales explican el comportamiento de compra, y las necesidades que desean satisfacer los consumidores. La pirámide de Maslow y la teoría de Veblen, ya que no es fácil conocer cómo se comportan los clientes, es necesario que la empresa Tambo +, Los Olivos conozca más a sus clientes, su comportamiento de compra, las características de productos, los precios, la publicidad, y que identifique a su competencia, de otro lado la **justificación metodológicamente**, sirve de ayuda para las practi-tiendas Tambo+, en la obtención de información acerca del comportamiento de compra y los estilos de vida de los consumidores, los cuales serán usados para que la empresa conozca mejor a sus clientes, y determinar si nuestra investigación se mantiene o se modifica con relación al entorno y al cambio constante; por último la **justificación practica** radica en que el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para el éxito de todo negocio, la presente investigación es necesaria ya que nos permitirá conocer el tipo de consumidor y que estilo de vida de los clientes de las practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.

La investigación abordó como **objetivo general** orientada a; Determinar la relación entre comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; de igual manera se plantearon objetivos específicos (a) Determinar la relación entre comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; (b) Determinar la relación entre comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; y (c) Determinar la relación entre comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.

Por último, la investigación planteó como **hipótesis** si existe relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; así mismo, se tuvieron hipótesis específicas determinados por (1) Existe relación entre el comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; (2) Existe relación entre el comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019; y (3) Existe relación entre el comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó con el método hipotético deductivo; se partió de principios y teorías establecidas con el fin de emitir supuestos acerca de los posibles resultados a un problema propuesto, y verificar si esta información de los enunciados es verdadera comparándolos con la realidad (Cegarra, 2012).

El enfoque empleado fue el cuantitativo que se concretó con la recogida de información, para que sea analizado numéricamente y estadísticamente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) exponen que la investigación cuantitativa está basada en estudios anteriores y es usado para afianzar opiniones e implantar modelos de comportamientos de habitantes.

Esta investigación fue de tipo aplicada porque depende de estudios y contribuciones teóricas, ya que esta se dirige a una utilización inmediata, el investigador conoce el problema establecido, lo que utiliza para dar respuesta a interrogantes preparadas. Esta investigación pretende aplicar conocimientos básicos en el establecimiento de las practi-tiendas con determinados objetivos (Rodríguez, 2005).

El nivel de investigación fue correlacional porque tiene como fin medir el nivel de relación existente entre dos variables, el comportamiento de compra y estilo de vida, en la practi-tienda Tambo+, ver si estas dos variables se relacionan o cuan acopladas entre sí están (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal, se realizó sin deformar las variables de manera intencional o voluntaria, ya que en esta solo se observan los comportamientos en un entorno, para seguidamente analizarlos, y es de corte transversal porque se da en un solo momento (Hernández et al., 2018).

2.2. Población, muestra y muestreo

La población es un conjunto de personas con peculiaridades en común, por lo que estas personas serán estudiadas sobre el comportamiento de compra y estilos de vida, para esta investigación se tomó en cuenta a los hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad que frecuentan la practi-tienda Tambo+, Los olivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para calcular la muestra en la empresa Tambo+, se usó como herramienta el diario de campo, donde se observó la frecuencia de clientes en los tres turnos, mañana, tarde y noche, en horarios de 7:00 a.m. a 9:00 a.m. del día lunes y de 6:00 p.m. a 7:50 p.m. del mismo día, el día martes en la tarde de 2:00 p.m. a 2:50 p.m. y en el turno noche de 6:30 a 8:30.

Tabla 1

Cuadro de conteo de clientes en dos días en diferentes turnos

DIA	Lunes (Sub total)	Martes (Sub total)	Total
Mañana	252		
Tarde		84	
Noche	185	254	775

Fuente: Elaboración propia

Baptista, Fernández y Hernández (2010) la muestra es una parte de la población de estudio, formando una fracción del total de la población determinada por conveniencia o por métodos estadísticos, para esta investigación se usó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N=tamaño de la población,

Z=nivel de confianza,

p=probabilidad de éxito,

q= proporción esperada,

d=precisión.

De la cual obtuvimos una muestra de 258 clientes.

El tipo de muestreo de investigación fue aleatorio simple, porque es una técnica en donde todos los elementos que forman parte del estudio y están descritos en el marco muestral, tienen la probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Bisquerra (2009) argumentó que el muestreo aleatorio simple es conocido por seleccionar la muestra de estudio mediante sorteo del total de la población, este asignará un número a cada individuo lo cual permitirá hacer una selección de tablas de números aleatorios el cual se realiza mediante programas informáticos.

2.3. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para recoger los datos se usó la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la practi-tienda Tambo+, en el distrito de Los Olivos, Lima, en el año 2019, con el fin de evaluar sus respuestas, la técnica de la encuesta fue usada para la obtención de información primaria, esta se aplicó a una muestra de 258 clientes (Fernández, 2004).

Para esta investigación se usó el instrumento del cuestionario mediante un formato de respuesta de cinco opciones, tipo Likert, TD (1), D (2), I (3), A (4) y TA (5), estuvo conformada por 21 preguntas, orientadas a los clientes de las practi-tienda Tambo+, la que está ubicada en Los Olivos, el cuestionario se elaboró teniendo en cuenta las variables comportamiento de compra de la cual se formuló las preguntas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12) y estilo de vida las preguntas siguientes (13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21).

El cuestionario fue validado por expertos docentes de la universidad, quienes se encargaron de verificar el contenido del instrumento.

Tabla 2

Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de expertos.

Expertos	Calificación	
	Comportamiento de compra	Estilo de vida
MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana	Aplicable	Aplicable
MG. Merino Garcés, José Luis	Aplicable	Aplicable
MBA. Flores Bazán, María Isabel	Aplicable	Aplicable
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	Aplicable	Aplicable
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Aplicable

Fuente: Lista de Docentes de Administración, expertos por línea de investigación.

Para la confiabilidad del instrumento se usó el Alfa de Cronbach, en una prueba piloto encuestando a 26 clientes, alcanzando un 0.931.

Tabla 3

Alfa de cronbach

		N	%
Casos	Válidos	26	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	26	100.0

Fuente: Elaboración en base al análisis de la prueba piloto en el software estadístico SPSS.

En la siguiente tabla se presenta los estadísticos de fiabilidad y la tabla para medir los parámetros del coeficiente del alfa de Cronbach ejecutada en esta investigación.

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	21

Fuente: Elaboración propia en base al resultado del SPSS

Tabla 5

Nivel de correlación para ver cuán aceptable es el valor del alfa de cronbach.

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003, p. 231)

De acuerdo a los parámetros de medición del Alfa de Cronbach en la tabla 5, el instrumento de medición obtuvo el valor de 0.931 lo cual demuestra que tiene una fiabilidad excelente, lo cual demuestra que los clientes si entienden lo que se les pregunta.

2.4. Procedimiento

Para la elaboración del trabajo de investigación se seleccionaron las variables de estudio, posteriormente se subdividieron en dimensiones e indicadores. Seguidamente se recolectaron los datos de los clientes a través la aplicación de la encuesta, con el fin de obtener resultados y analizarlos, los datos fueron procesados en los programas SPSS y Excel. Finalmente se realizó la discusión con los trabajos previos, de allí salen las conclusiones y recomendaciones. (Ver anexo E)

2.5.Método de análisis de datos

La investigación fue de método cuantitativo – descriptiva, la información obtenida fue trasladada a los programas SPSS, Excel y Word en orden para sacar gráficos y poder interpretarlos, observar la conducta de las dos variables, y así redactar las conclusiones.

2.6.Aspectos éticos

En aspectos éticos se cuenta, con el consentimiento informado de los encuestados, ya que, se les explico previamente de que se trataba la encuesta, así mismo se les indico que la encuesta era anónima, con la finalidad de mantener de manera privada los datos recogidos para este estudio y no se realice mal uso de la información brindada.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados estadísticos

Resultados por variables

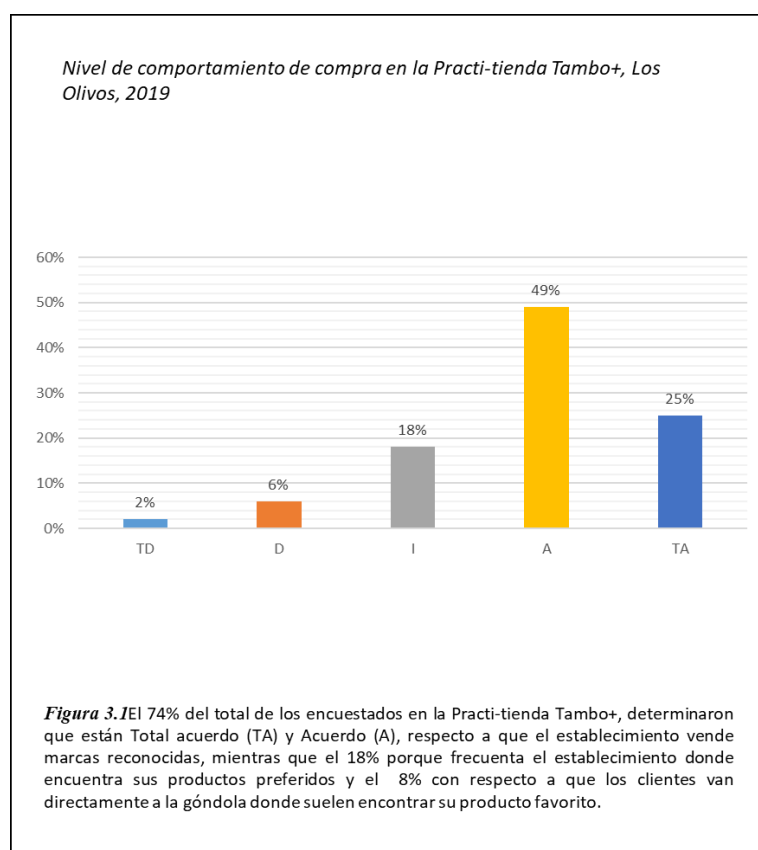
En la siguiente tabla se presenta las derivaciones de la variable comportamiento de compra en la practi-tienda Tambo+.

Tabla 6

Nivel de comportamiento de compra en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Comportamiento de compra	64	172	570	1529	761	3096
	2%	6%	18%	49%	25%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

El 74% del total de los participantes de la muestra de la practi-tienda Tambo+, determinaron que están Total acuerdo (TA) y Acuerdo (A), respecto a que el establecimiento vende marcas reconocidas, mientras que el 18% porque frecuenta el establecimiento donde encuentra sus productos preferidos y el 8% con respecto a que los clientes van directamente a la góndola donde suelen encontrar su

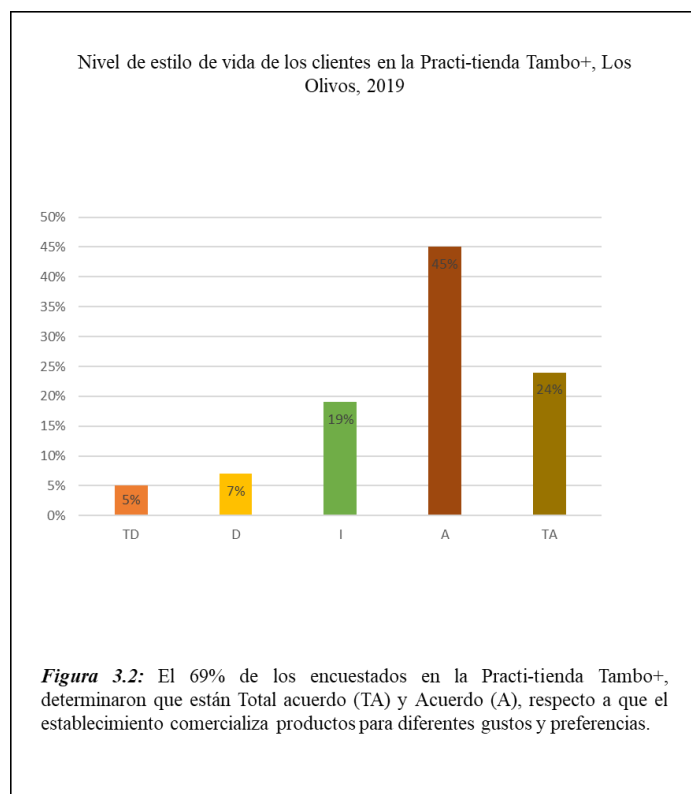
producto favorito. En la practi-tienda hay variedad de productos de diferentes marcas y variedades a elección del cliente, el 18% visita la practi-tienda porque siempre encuentra lo que busca y el 8% porque los clientes en la mayor parte recorren todo el local en busca de nuevos productos y promociones, y no siempre va a la misma góndola.

Tabla 7

Nivel de estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019

ITEMS	TD	D	I	A	TA	TOTAL
Estilo de vida	113	173	448	1039	549	2322
	5%	7%	19%	45%	24%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada



Análisis

El 69% de los participantes en la muestra de la practi-tienda Tambo+, determinaron que están Total acuerdo (TA) y Acuerdo (A), respecto a que el establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias, como se observa en la actualidad todas adoptan un estilo de vida diferente, ya sea por su alimentación, por la forma como vive, Tambo+ ofrece productos desde comida rápida hasta saludables como los frutos secos, agua mineral, el 19% el

establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor para los que siempre deciden comprar su desayuno ahí, o los que tienen un día fijo en visitar la practi-tienda y el 12% se consideran clientes fidelizados porque el establecimiento conoce sus gustos y preferencias, por la frecuencia del cliente, los vendedores del establecimiento ya conocen lo que siempre compra cada cliente y en que horarios.

3.2 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, en la tabla se determinan los promedios de la variable 1 y la variable 2 por dimensiones respectivamente.

Tabla 8

Promedios por cada dimensión de las dos variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Comportamiento de compra	Comportamiento complejo de compra	0.86	3.93	0.22
	Comportamiento habitual de compra	0.88	3.90	0.23
	Comportamiento de búsqueda variada	0.90	3.87	0.23
	Comportamiento reductor de disonancia	0.93	3.85	0.24
Estilo de vida	Calidad de vida	1.14	3.67	0.31
	Segmentación Frecuencia	1.04 0.88	3.64 3.94	0.28 0.22

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.3 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019

H₀: No existe relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.

H₁: Si existe relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.

A continuación, en la tabla se determina el barómetro de los coeficientes de correlación de Spearman.

Tabla 9

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja

0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.89	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2012

A continuación, en la tabla se presenta la correlación de la variable 1 (comportamiento de compra) y la variable 2 (Estilo de vida).

Prueba de hipótesis

H₀: R=no está relacionada con la variable 2

H₁: R= está relacionada con la variable 2

Significancia de tabla=0.05; Nivel de aceptación=95%

Tabla 10

Correlaciones no paramétricas

		V1 COMPORTAMIENTO COMPRA		V2 ESTILO DE VIDA
Rho de Spearman	V1 COMPORTAMIENT O DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000	.737**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	258	258
	V2 ESTILO DE VIDA	Coefficiente de correlación	.737**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	258	258

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

Fuente: SSPS estadístico

Interpretación: En la tabla 10, se detalla que el valor de correlación es de 0.737, por lo que se asume, que el significado de correlación es positiva alta entre las variables comportamiento de compra y estilo de vida. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera, con lo cual queda demostrado que la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

Tabla 11

Correlación de la variable comportamiento de compra y la dimensión calidad de vida

			Comportamiento de compra	Calidad de vida
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	1.000	.669**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	258	258
	Calidad de vida	Coefficiente de correlación	.669**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	258	258

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

Fuente: SSPS estadístico

Interpretación: En la tabla 11, el coeficiente de correlación de la variable es de un valor de 0.669, que tiene un significado de positiva moderada entre la variable comportamiento de compra y la dimensión calidad de vida, de acuerdo a la hipótesis de trabajo se rechaza la nula y se acepta la alterna.

Tabla 12

Correlación de la variable comportamiento de compra y la dimensión segmentación

			Comportamiento de compra	Segmentación n
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	258	258
	Segmentación	Coefficiente de correlación	.572**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	258	258

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

Fuente: SSPS estadístico

Interpretación: En la tabla 12, el coeficiente de correlación de la variable, es de un valor de 0.572, que tiene un significado de positiva moderada entre la variable comportamiento de compra y la dimensión segmentación, de acuerdo a la hipótesis de trabajo se rechaza la nula y se acepta la alterna.

Tabla 13

		Comportamiento de compra		Frecuencia
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	1.000	.588**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	258	258
	Frecuencia	Coeficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	258	258

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

Fuente: SPSS estadístico

Interpretación: En la tabla 13, el coeficiente de correlación de la variable es de un valor de 0.588, que tiene un significado de positiva moderada entre la variable comportamiento de compra y la dimensión frecuencia, y de acuerdo a la hipótesis de trabajo se rechaza la nula y se acepta la alterna.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente.

1. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, ambas variables gozan de una correlación de 0.737; lo cual indica que existe una relación entre positiva alta, consiguientemente se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre el comportamiento de compra y el estilo de vida de los clientes de la practi-tienda Tambo +, Los Olivos, 2019, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Urbizagastegui (2017) en la tesis comportamiento de compra y estilo de vida en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima, estableció como es el comportamiento de compra y estilo de vida en la compra de productos naturales de hombres y mujeres, la investigación que se realizó fue de tipo descriptiva, la población de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de edades entre 25 y 45, con un tamaño de muestra de 320 personas, para lo cual se usó el instrumento de la encuesta pero previamente se hizo el focus group, se concluye que el comportamiento de compra es diferente en cada persona por el estilo de vida que lleva, y estos consumidores a la vez están divididos por segmentos. Se coincide con la conclusión de la tesis de Urbizagastegui que el comportamiento de compra depende del hábito de vida del cliente, y factores que influyen sobre esta, la teoría de la pirámide de Maslow en la cual define la jerarquía de necesidades, motivaciones; el comportamiento de compra se manifiesta para cubrir necesidades.
2. Se señala la relación entre comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019, mediante la Prueba Rho de Spearman alcanzo 0.00 y se demostró un nivel de significancia menor a 0.05 por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.669; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el comportamiento de compra y la calidad de vida de los clientes de la practi-tienda Tambo +, Los Olivos, 2019, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Loayza y Muñoz (2017) en la tesis comportamiento de compra y el estado nutricional en los estudiantes de la

institución educativa América Huancavelica-2017, establecieron la relación entre estilo de vida y estado nutricional en estudiantes del 1 y 2 grado de dicha institución, la investigación fue básica, con el nivel de estudio correlacional, se usó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, la población y muestra fue de 90 personas. Se encontró una relación significativa lo cual indica que 58.89 % de los encuestados presenta un estilo de vida no saludable, y 41.11% muestra un estilo de vida saludable, lo cual demuestra que los adolescentes, suelen consumir sustancias alcohólicas, no duermen sus horas correspondientes y no practican deporte alguno, se coincide con la conclusión de Loayza y Muñoz, la calidad de vida se ve influenciada por el comportamiento de compra en parte se debe al poder adquisitivo, y los jóvenes no se preocupan por la calidad de vida, simplemente consumen productos que satisfagan sus necesidades y no buscan productos saludables,. La pirámide de Maslow en la cual define la jerarquía de necesidades y motivaciones, los comportamientos de compra se manifiestan para cubrir necesidades.

3. Se determinó la relación entre comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman que alcanzo 0.00 y se demostró un nivel de significancia menor a 0.05 por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.572; Lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el comportamiento de compra y la segmentación de los clientes de la practi-tienda Tambo +, Los Olivos, 2019, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Aldave y Claros (2015) en la tesis influencia del comportamiento de compra y la segmentación de los clientes de la sombrerería Fany-Huancayo metropolitana 2014, Establecieron la influencia de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la empresa Fany, la presente investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, la técnica usada es el muestreo probabilístico simple, usando la fórmula de la población infinita, de la que se obtuvo 385 personas para la muestra, para recolectar datos se usó la técnica de la encuesta, Se establece que el comportamiento de compra está influido significativamente por factores como el social, cultural y personal, con un porcentaje de 94.6%, se coincide con Aldave y Claros, que la segmentación de mercados se ve influenciada por el comportamiento de compra debido a que la practi-tienda

Tambo+, ofrece productos para distintos tipos de consumidores, ya sea de distintas edades, preferencias y gustos, Teoría Psicológica Social de Veblen es una situación psicosociológica cuya conducta no solo se establece por la economía, en esta influyen distintos criterios, la personalidad, carencias, anhelos, el factor social juega un papel muy importante como son la familia, los amigos, a la vez busca estima social y estatus, de ahí se dice que la decisión para adquirir un producto parte de la decisión de otros.

4. Se determinó la relación entre comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019, mediante la Prueba Rho de Spearman alcanzo 0.00 y se demostró un nivel de significancia menor a 0.05 por ende se rechaza la hipótesis nula Además, ambas variables poseen una correlación de 0.588; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Consecuentemente se acepta la hipótesis de investigación mostrando que existe relación positiva moderada entre el comportamiento de compra y la frecuencia de los clientes de la practi-tienda Tambo +, Los Olivos, 2019, por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Lachira (2019) en la tesis factores de comportamiento del consumidor que influyen en la frecuencia de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018 , Determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la frecuencia de compra, la presente investigación es descriptiva de corte transversal, no experimental, la población está conformada por todos los consumidores que acuden al Mall Aventura y el Real plaza, obteniendo una muestra de 384, el muestreo es aleatorio simple, la técnica de investigación es la encuesta, se establece que el comportamiento de compra está influido significativamente por el factor personal y el nivel de frecuencia de compra, el 69.5% se obtuvo que la frecuencia de compra se debe al reconocer una necesidad de comprar un producto para enseguida consumirlo, la frecuencia se ve influenciado por el comportamiento de compra esto debido a que el establecimiento pone a disposición la facilidad de compra y siempre esta abastecido, ya que comercializa productos para diferentes gustos y preferencias.

Teoría Psicológica Social de Veblen es una situación psicosociológica cuya conducta no solo se establece por la economía, en esta influyen distintos criterios, la personalidad, carencias, anhelos, el factor social juega un papel muy importante como es la familia, los amigos, a la vez busca estima social y estatus, de ahí se dice que la decisión para adquirir un producto parte de la decisión de otros.

V. CONCLUSIONES

1. Se concretó que existe una relación de 0.737 que es una relación positiva alta fuerte entre comportamiento de compra y estilo de vida. Así mismo, el estilo de vida se ve fortalecido por el comportamiento de compra que tienen los consumidores, debido a la adquisición de diversos productos en su día a día, el comportamiento de compra es depende del hábito de vida de cada cliente.
2. Se estableció que existe una relación de 0.669 que es moderada entre comportamiento de compra y calidad de vida, así mismo, la calidad de vida se ve influenciado por el comportamiento de compra debido al poder de adquisición/compra (precios), y los jóvenes que son los clientes más frecuentes, no adquieren productos saludables, simplemente consumen productos para satisfacer necesidades.
3. Se comprobó que existe una relación de 0.572 que es positiva moderada entre comportamiento de compra y segmentación, Así mismo, la segmentación se ve influenciado por el comportamiento de compra esto debido a que el establecimiento dispone de variedad de productos para consumidores de distintas edades, preferencias y gustos.
4. Se determinó que existe una relación de 0.588 que es positiva moderada entre comportamiento de compra y frecuencia, Así mismo, la frecuencia se ve influenciado por el comportamiento de compra esto debido a que el establecimiento pone a disposición la facilidad de compra y siempre esta abastecido ya que comercializa productos para diferentes gustos y preferencias.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la practi tienda Tambo+ que realice estudios de mercado para que capte más clientes y pueda fidelizarlos, y puedan conocer mejor a sus clientes y obtengan mayores ganancias en un futuro.
2. Se le recomienda a la practi tienda Tambo+ que otorguen la respectiva importancia a sus clientes ofreciéndole productos saludables que beneficie a su calidad de vida.
3. Se le recomienda a la practi tienda Tambo+ que tenga más promociones de acuerdo a cada cliente, ya que al local asisten personas de distintas clases sociales y cada uno tiene una propia segmentación con características diferentes, que reconozca a sus clientes por sus tipos de gustos y preferencias.
4. Se le recomienda a la practi-tienda Tambo+ que tengan promociones especiales por días ya que en los resultados del estudio expresa que los principales consumidores asisten al local con frecuencia en busca de nuevos productos y promociones

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2014). *Estilo de vida del adulto mayor que asiste al Hospital Materno Infantil Villa María del Triunfo, 2013* (Tesis de licenciada). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3579/Aguilar_mg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, L., Cáceres, A., & Nano, V. (2018). *La relación entre los criterios socialmente responsables y la decisión de compra de los consumidores auto identificados como socialmente responsables, segmentados por los estilos de vida propuestos por Arellano. Estudio de los consumidores de agua mineral embotellada en lima metropolitana* (Tesis de Licenciado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13211/AGUILAR_VELA_C%C3%81CERES_SALAZAR_NANO_LAZO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldave, C. y Claros, A. (2015). *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany – Huancayo metropolitana 2014* (Tesis de Licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4083/Aldave%20Luna%20-%20Claros%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alkon, K. (2018). *Condiciones de trabajo y calidad de vida relacionada con la salud en trabajadores de educación escolar, Lima – 2016* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/3763/Condiciones_AlkonPozo_Karim.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baca, C. (2018). *Factores determinantes del nuevo estilo de consumo originados por las nuevas cadenas de comercio en la provincia del Cusco años 2013-2016* (Tesis de economista). Recuperado de <https://1library.co/document/yng8vv1z-factores-determinantes-estilo-consumo-originados-cadenas-comercio-provincia.html>
- Barrios, A. y De la Rosa, L. (2015). *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena de Indias* (Tesis de Administrador de Empresas). Recuperado de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3333/ACTITUD%20>

DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR
%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%
20INDIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid. Editorial La Muralla, S. A. 2da Ed.

[https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=Bisquerra+\(2009\)+muestreo+aleatorio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOitz_vNDtAhUMebkGHWAHBPpAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=Bisquerra+(2009)+muestreo+aleatorio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOitz_vNDtAhUMebkGHWAHBPpAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false)

Cabrerizo, M. (2014). *Proceso de venta*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=6b_KBAAAQBAJ&pg=PA14&dq=compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8mfiJnNTkAhVE2qwKHUVoAcoQ6AEIXDAI#v=onepage&q=consumo&f=false

Calderón, H. (2017). *Estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca período 2017* (Tesis de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, A., García, M., y Marroquín, J. (2014). *Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala* (Tesis de Licenciada). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6733/1/Tesis%20Completa%20Gpo%203%202014.pdf>

Cárdenas, M. (2014). *La influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores en el Distrito de Trujillo, Perú* (Tesis de Bachiller). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/667/cardenas_martha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Días de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&dq=Cegarra,+2012&source=gbs_navlinks_s

- Cobos, R. (2017). Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del Sector Alborada año 2017 (Tesis para licenciado). Recuperado de <https://docplayer.es/98159739-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comunicacion-social-carrera-de-publicidad-y-mercadotecnia.html>
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.- sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Jaime, J. (2015). *Nuevas estrategias de precios*. 4ª edición. ESIC Ed. [https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&dq=\(Jaime,+2015\)+Segmentaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&dq=(Jaime,+2015)+Segmentaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s)
- De la Cruz, B. y De la Cruz, R. (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de Licenciadas). Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1447/BC-TES-TMP-282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elizalde, A. y Martí, M. y Martínez, F. (2006). *Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona*. POLIS, Revista Latinoamericana, 5 (15). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305/30517306006>
- Enciso, L. (2018). *Estilo de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bogotá* (Tesis de profesional de Mercadeo). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13897/2018Lauraenciso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&dq=Fern%C3%A1ndez,+2004+la+encuesta&source=gbs_navlinks_s

- Gallardo, P. y Rodríguez, A. (2017). *La actividad física como fuente de salud y calidad de vida*. Ed. Wanceulen.
https://books.google.com.pe/books?id=xZoyDwAAQBAJ&dq=Gallardo+y+Rodr%C3%ADguez,+2017+calidad+de+vida&source=gbs_navlinks_s
- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (2000). *El análisis de la realidad social: método y técnicas de investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=M-NtuQEACAAJ&dq=Garc%C3%ADa+Ferrando+M.+La+encuesta.+En:+Garcia+M,+Ib%C3%A1ñez+J,+Alvira+F.+El+an%C3%A1lisis+de+la+realidad+social.+M%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas+de+Investigaci%C3%B3n.+Madrid:+Alianza+Universidad+Textos,+1993;+p.+141-70.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUxar8_6PmAhXQuFkKHZiC9MQ6AEIMjAB
- García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* (Tesis de Licenciada). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gilabert, A. (2015). *La calidad de vida relacionada con la salud de los niños con parálisis cerebral infantil: grado de acuerdo entre hijos y padres* (Tesis Doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/353862/Tesi_Anna_Gilabert.pdf?sequence=1
- Girardo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor* (Tesis de Licenciada). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández, C. y Vargas, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato de fast food en el proceso decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016* (Tesis de Licenciado). Recuperado

de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10053/Hernandez%20Melendres%20Claudia%20Lorena%20-%20Vargas%20Luna%20Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Ed. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Herrera, R. y Carzorla, M. (2006). *Sociedad de consumo y Agricultura Biotecnológica*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=C8okBQAAQBAJ&pg=PA186&dq=eleccion+pensada+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvh_3lftKAhVC-6wKHbvwAOAQ6AEIKDAA#v=snippet&q=frecuencia&f=false

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en os mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

José, A. y Alejandro, H. (2013). *La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen*.

Krugman, P. y Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía. Macroeconomía*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9kuFd0Hb8T0C&pg=PA475&dq=poder+adquisitivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU0pfjqdTkAhUNvKwKHWKiB_IQ6AEIMjAC#v=snippet&q=ingreso%20&f=false

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* (Tesis de Maestría). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>

Loayza, D. y Muñoz, J. (2017). *Estilos de vida y estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa América Huancavelica – 2017* (Tesis de Licenciada). Recuperado de

<http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1376/TP%20-%20UNH.%20ENF.%200099.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mañas, L. (2015). *Técnicas de venta. Manual teórico*. Ed. CEP. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=rOpCDwAAQBAJ&dq=comportamiento+de+compra&source=gbs_navlinks_s

Mascareño, A. (2010). *Diferenciación y contingencia en América Latina*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=iI8BCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+inclusion+y+exclusion+a+personas+en+establecimientos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3w9Xq46TmAhWn1FkKHb_eCr44FBD0AQgnMAA#v=onepage&q=inclusi%C3%B3n%20y%20exclusi%C3%B3n&f=false

Mendoza, A. (2019). *La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018* (Tesis de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Morante, R. (2018). *Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso soda jeans en Ripley – Plaza Norte, 2018* (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21293/Morante%20Perez%2c%20Ricardo%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olaya, S., & Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo* (Tesis de Licenciado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

Pérez, P. (2017). *Los cambios sociales y su relación con el comportamiento del consumidor femenino con sobrepeso de 20 a 24 años en el siglo XXI en la ciudad de Ambato* (Tesis de Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A). Recuperado de <file:///C:/Users/ABRAM/Downloads/TESIS%20PAMELA%20P%C3%89REZ.pdf>

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9WxodTkAhUKGKwKHZcgCVsQ6AEIPzAD#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C>
- Salinas, K. y León, W. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Marel%20-%20Le%20c3%20b3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, D. y Torre, J. (2017). *Estilos de vida y estado nutricional en los estudiantes de la Institución Educativa América Huancavelica-2017* (Tesis de licenciada). Recuperado de <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1376/TP%20-%20UNH.%20ENF.%200099.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/396345#page=1>
- Urbizagástegui, E. (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima* (Tesis de licenciada). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%20C3%A1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf

- Uriarte, Y. y Vargas, A. (2018). *Estilos de vida de los estudiantes de Ciencias de la Salud de la Universidad Norbert Wiener* (Tesis de licenciada). Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2390/TITULO%20-%20URIARTE%20-%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de Maestría). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viciano, A. (2015). *Venta online*. COMT0112. Ed. IC. https://books.google.com.pe/books?id=F2XuCgAAQBAJ&dq=VICIANA+2015&source=gbs_navlinks_s
- Yépez, J. (2016). *Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12780/1/UPS-GT001708.pdf>

ANEXO A: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICION	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
Variable 1: Comportamiento de compra	El comportamiento del consumidor comprende las actividades realizadas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades. (Mañas, 2014, p.38)	Se utilizará como herramienta el método de escala de Likert para la medición de actitudes que analiza el comportamiento de compra	Comportamiento complejo de compra	Creencias hacia el producto	1	Ordinal 0-20 BAJA 21-40 MEDIA 41-60 ALTA	Encuesta/ Cuestionario
				Actitudes hacia el producto	2		
				Elección pensada	3		
			Comportamiento habitual de compra	Necesidad	4		
				Cliente habitual	5		
				Consumo	6		
			Comportamiento de búsqueda variada	Publicidad	7		
				Compra	8		
				Promoción	9		
			Comportamiento reductor de disonancia	Marca	10		
				Precio	11		
				Frecuencia	12		
Variable 2: Estilo de vida	Estilo de vida es como vive el consumidor, que le gusta, cuando compra, como usa, por que guarda, el estilo de vida no es permanente. (Cardenas, 2016, p.5)	Se aplicará la encuesta en base al instrumento del cuestionario referente al estilo de vida, cuáles son sus hábitos y costumbres.	Calidad de vida	Ingresos económicos	13		
				Salud	14		
				Promoción de la salud	15		
			Segmentación	Psicográfica	16		
				Comportamental	17		
				Demográfica	18		
			Frecuencia	Gestión del producto	19		
				Gestión de procesos	20		
				Gestión de proveedores	21		

FUENTE; Elaboración propia

ANEXO B: Matriz de consistencia

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILO DE VIDA DE LOS CLIENTES EN LA PRACTI-TIENDA TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre Comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019	GENERAL: Existe relación entre el comportamiento de compra y estilo de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019	VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	La investigación es hipotético deductivo	Clientes de la practi-tienda Tambo+
				COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA		
				COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA	ENFOQUE	
				COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	Cuantitativo	
ESPECIFICOS: (a) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019? (b) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019? (c) ¿Cuál es la relación entre comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019?	ESPECIFICOS: (a) Determinar la relación entre comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019 (b) Determinar la relación entre comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019 (c) Determinar la relación entre comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.	ESPECIFICOS: (1) Existe relación entre el comportamiento de compra y calidad de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019 (2) Existe relación entre el comportamiento de compra y segmentación de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019 (3) Existe relación entre el comportamiento de compra y frecuencia de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019.	VARIABLE 2: ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	TIPO	TÉCNICAS
					Aplicada	Encuestas con escala tipo Likert
				SEGMENTACION	NIVEL	INSTRUMENTOS
					Correlacional	Cuestionario de 21 ítems
				FRECUENCIA	DISEÑO	
					No experimental de corte transversal	

FUENTE: Elaboración propia

ANEXO: C

Validación del cuestionario

Lima, 2 de Diciembre del 2019

Estimado:

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 de compra y estilos de vida de los clientes de la Prácti-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento 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 del instrumento de medición e indicar 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

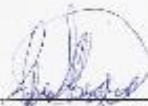
usted, Atentamente,



López Ramírez
Milagros Gianella
DNI: 72322269



Quispe Sandoval
Wilder Alonso
DNI: 72457099



Vilcamango Mendoza
Valeria Teresa
DNI: 72791725

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI-TIENDA TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: López Ramírez Milagros Glanilla / Quispe Sandoval Wilder Alonso / Vilcamango Mendoza Valeria Teresa							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARRERA SANDOVAL ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	CREENCIAS HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento comercializa a precios accesibles	TD=Total desacuerdo D=Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	✓		
		ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento expone productos certificados con calidad		✓		
		ELECCION PENSADA	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir		✓		
	COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	NECESIDAD	Frecuento el establecimiento porque encuentro productos variados para elegir		✓		
		CLIENTE HABITUAL	Habitualmente acudo al establecimiento por la variedad de productos que ofrecen		✓		
		CONSUMO	Frecuento el establecimiento porque siempre encuentro mis productos preferidos		✓		
	COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA	PUBLICIDAD	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos		✓		
		COMPRA	El establecimiento comercializa productos justo a la medida de sus clientes		✓		
		PROMOCION	El establecimiento ofrece promociones que llaman mi atención		✓		
	COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	MARCA	El establecimiento vende marcas reconocidas		✓		
		PRECIO	Los precios son accesibles para el público consumidor		✓		
		FRECUENCIA	Voy directamente a la tienda donde suelo encontrar mi producto preferido		✓		
ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	INGRESO ECONOMICO	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra	✓			
		SALUD	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos	✓			
		PROMOCION DE LA SALUD	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables	✓			
	SEGMENTACION	PSICOGRAFICA	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	✓			
		COMPORTAMENTAL	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias	✓			
	FRECUENCIA	DEMOGRAFICA	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	✓			
		GESTION DE PRODUCTO	El establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias	✓			
		GESTION DE PROCESO	El establecimiento pone a disposición la facilidad de compra de productos	✓			
		GESTION DE PROVEEDORES	El establecimiento siempre está abastecido para la comodidad del cliente	✓			
Firma del experto: <i>Abraham Carrera Sandoval</i>			Fecha: <i>22/12/2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI-TIENDA TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: López Ramírez Milagros Gisela / Quispe Sandoval Wilder Nonso / Vilcamango Mendoza Valeria Teresa

Apellidos y nombres del experto: MDA FLORES BAZAN MARIA ISABEL

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	CREENCIAS HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento comercializa a precios accesibles	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	/		
		ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento expone productos certificados con calidad		/		
		ELECCION PENSADA	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir		/		
	COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	NECESIDAD	Frecuento al establecimiento porque encuentro productos variados para elegir		/		
		CLIENTE HABITUAL	Habitualmente acudo al establecimiento por la variedad de productos que ofrecen		/		
		CONSUMO	Frecuento el establecimiento porque siempre encuentro más productos preferidos		/		
	COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA	PUBLICIDAD	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos		/		
		COMPRA	El establecimiento comercializa productos justo a la medida de sus clientes		/		
		PROMOCION	El establecimiento ofrece promociones que llaman mi atención		/		
	COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	MARCA	El establecimiento vende marcas reconocidas		/		
FRECIO		Los precios son accesibles para el público consumidor	/				
FRECUENCIA		Voy directamente a la góndola donde suelo encontrar el producto preferido	/				
ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	INGRESO ECONOMICO	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra	/			
		SALUD	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos	/			
		PROMOCION DE LA SALUD	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables	/			
	SEGMENTACION	PSICOGRAFICA	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	/			
		COMPORTAMENTAL	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias	/			
		DEMOGRAFICA	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	/			
	FRECUENCIA	GESTION DE PRODUCTO	El establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias	/			
		GESTION DE PROCESO	El establecimiento pone a disposición la facilidad de compra de productos	/			
		GESTION DE PROVEEDORES	El establecimiento siempre está abastecido para la comodidad del cliente	/			
Firma del experto:			Fecha: <u>5/11/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI-TIENDA TAMBO, LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: López Ramírez Milagros Glorifia | Quique Sandoval Wilder Alonzo | Vilcasungo Meddoza Valeria Teresa

Apellidos y nombres del experto: *M. J. Fernando Castro Jara*

ASPECTO POR EVALUAR

OPINIÓN DEL EXPERTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	CREENCIAS HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento comercializa a precios accesibles	TD= Total desacuerdo D= Desacuerdo I= Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento expone productos certificados con calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ELECCION PENSADA	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	NECESIDAD	Frecuento al establecimiento porque encuentro productos variados para elegir		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTE HABITUAL	Habitualmente acudo al establecimiento por la variedad de productos que ofrecen		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONSUMO	Frecuento al establecimiento porque siempre encuentro mis productos preferidos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA VARIADA	PUBLICIDAD	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPRA	El establecimiento comercializa productos justo a la medida de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PROMOCION	El establecimiento ofrece promociones que llaman mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	MARCA	El establecimiento vende marcas reconocidas		<input checked="" type="checkbox"/>		
PRECIO		Los precios son accesibles para el público consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>				
FRECUENCIA		Me dirijo frecuentemente a la tienda donde suelo encontrar mi producto preferido	<input checked="" type="checkbox"/>				
ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	INGRESO ECONOMICO	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra	<input checked="" type="checkbox"/>			
		SALUD	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PROMOCION DE LA SALUD	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables	<input checked="" type="checkbox"/>			
	SEGMENTACION	PSICOGRAFICA	El establecimiento bien identificado los productos para cada tipo de consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMPORTAMENTAL	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>			
		DEMOGRAFICA	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FRECUENCIA	GESTION DE PRODUCTO	El establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>			
		GESTION DE PROCESO	El establecimiento tiene a disposición la facilidad de compra de productos	<input checked="" type="checkbox"/>			
		GESTION DE PROVEEDORES	El establecimiento siempre está abastecido para la comodidad del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fecha	<i>22/10/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, es dependiente de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI.TIENDA TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: López Ramírez Milagros Gladys / Quipe Sandoval Wilber Alonso / Wisnango Mendoza Valeria Teresa

Apellidos y nombres del experto: *Msc. Mariana For Patricio Lizaso*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	CREENCIAS HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento comercializa a precios accesibles	10= Total desacuerdo 9= Desacuerdo 8= Indiferente 7= Acuerdo 6= Total acuerdo	✓		
		ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento expone productos certificados con calidad		✓		
		ELECCIÓN PENSADA	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir		✓		
	COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	NECESIDAD	Frecuente el establecimiento porque encuentra productos variados para elegir		✓		
		CLIENTE HABITUAL	Habitualmente acude al establecimiento por la variedad de productos que ofrece		✓		
		CONSUMO	Frecuente el establecimiento porque siempre encuentro mis productos preferidos		✓		
	COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA VARIADA	PUBLICIDAD	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos		✓		
		COMPRA	El establecimiento comercializa productos justo a la medida de sus clientes		✓		
		PROMOCIÓN	El establecimiento ofrece promociones que llaman su atención		✓		
	COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	MARCA	El establecimiento vende marcas reconocidas		✓		
PRECIO		Los precios son accesibles para el público consumidor	✓				
FRECUENCIA		Hay directamente a la parvula donde suelo encontrar mi producto preferido	✓				
INGRESO ECONÓMICO		Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra	✓				
ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	SALUD	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos	✓			
		PROMOCIÓN DE LA SALUD	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables	✓			
		PERCEPCIÓN	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	✓			
	SEGMENTACIÓN	COMPORTAMENTAL	No considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias	✓			
		DEMOGRÁFICA	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	✓			
	FRECUENCIA	GESTIÓN DE PRODUCTO	El establecimiento comercializa productos para diversas gustos y preferencias	✓			
		GESTIÓN DE PROCESO	El establecimiento pone a disposición la facilidad de compra de productos	✓			
		GESTIÓN DE PROVEEDORES	El establecimiento siempre está abastecido para la comodidad del cliente	✓			
Firma del experto: <i>Mariana For Patricio Lizaso</i>			Fecha: <i>21.12.2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI-TIENDA TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: López Raveña Vilagros Daniela / Quiroga Sandoval Walker Alonso / Wilcamango Mendoza Valeria Teresa

Apellidos y nombres del experto: H. CARRERA ESTEBAN TORRES

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	COMPORTAMIENTO COMPLEJO DE COMPRA	CREENCIAS HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento comercializa a precios accesibles	TD=Total desacuerdo D=Desacuerdo I = Indiferente A= Acuerdo TA= Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ACTITUDES HACIA EL PRODUCTO	El establecimiento expone productos certificados con calidad		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ELECCIÓN PENSADA	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir		<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA	NECESIDAD	Frecuento el establecimiento porque encuentro productos variados para elegir		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CUENTE HABITUAL	Habitualmente acudo al establecimiento por la variedad de productos que ofrecen		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CONSUMO	Frecuento el establecimiento porque siempre encuentro mis productos preferidos		<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA VARIADA	PUBLICIDAD	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>			
		COMPRA	El establecimiento comercializa productos justos a la medida de sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PROMOCION	El establecimiento ofrece promociones que llaman mi atención		<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPORTAMIENTO REDUCTOR DE DISONANCIA	MARCA	El establecimiento vende marcas reconocidas		<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRECIO	Los precios son accesibles para el público consumidor		<input checked="" type="checkbox"/>			
		FRECUENCIA	Voy directamente a la tienda donde suelo encontrar mi producto preferido		<input checked="" type="checkbox"/>			
ESTILO DE VIDA	CALIDAD DE VIDA	INGRESO ECONOMICO	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra	<input checked="" type="checkbox"/>				
		SALUD	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos	<input checked="" type="checkbox"/>				
		PROMOCION DE LA SALUD	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables	<input checked="" type="checkbox"/>				
	SEGMENTACION	PSICOGRAFICA	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>				
		COMPORTAMENTAL	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>				
		DEMOGRAFICA	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades	<input checked="" type="checkbox"/>				
	FRECUENCIA	GESTION DE PRODUCTO	El establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>				
		GESTION DE PROCESO	El establecimiento pone a disposición la facilidad de compra de productos	<input checked="" type="checkbox"/>				
		GESTION DE PROVEEDORES	El establecimiento siempre está atento para la comodidad del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:			Fecha: <u>05/12/2019</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CLIENTES DE LA PRACTI-TIENDA
TAMBO+, LOS OLIVOS, 2019**

OBJETIVO: Determinar la relación entre comportamiento de compra y estilos de vida de los clientes en la practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

EDAD: ____

SEXO: F M

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	El establecimiento comercializa a precios accesibles					
2	El establecimiento expende productos certificados con calidad					
3	El establecimiento comercializa productos de la misma categoría para elegir					
4	Frecuento el establecimiento porque encuentro productos variados para elegir					
5	Habitualmente acudo al establecimiento por la variedad de productos que ofrecen					
6	Frecuento el establecimiento porque siempre encuentro mis productos preferidos					
7	El establecimiento hace una adecuada publicidad sobre los atributos de sus productos					
8	El establecimiento comercializa productos justo a la medida de sus clientes					
9	El establecimiento ofrece promociones que llaman mi atención					
10	El establecimiento vende marcas reconocidas					
11	Los precios son accesibles para el público consumidor					
12	Voy directamente a la góndola donde suelo encontrar mi producto preferido					
13	Los precios de los productos se dan de acuerdo a mi poder de compra					
14	El establecimiento informa sobre el uso y abuso del consumo de algunos productos					
15	El establecimiento promueve el consumo de productos saludables					
16	El establecimiento tiene identificado los productos para cada tipo de consumidor					
17	Me considero un cliente fidelizado porque el establecimiento conoce mis gustos y preferencias					
18	El establecimiento dispone de productos para consumidores de distintas edades					
19	El establecimiento comercializa productos para diferentes gustos y preferencias					
20	El establecimiento pone a disposición la facilidad de compra de productos					
21	El establecimiento siempre está abastecido para la comodidad del cliente					

ANEXO: D

Comportamiento de compra y calidad de vida en la Practi-tienda Tambo+,
Los Olivos, 2019

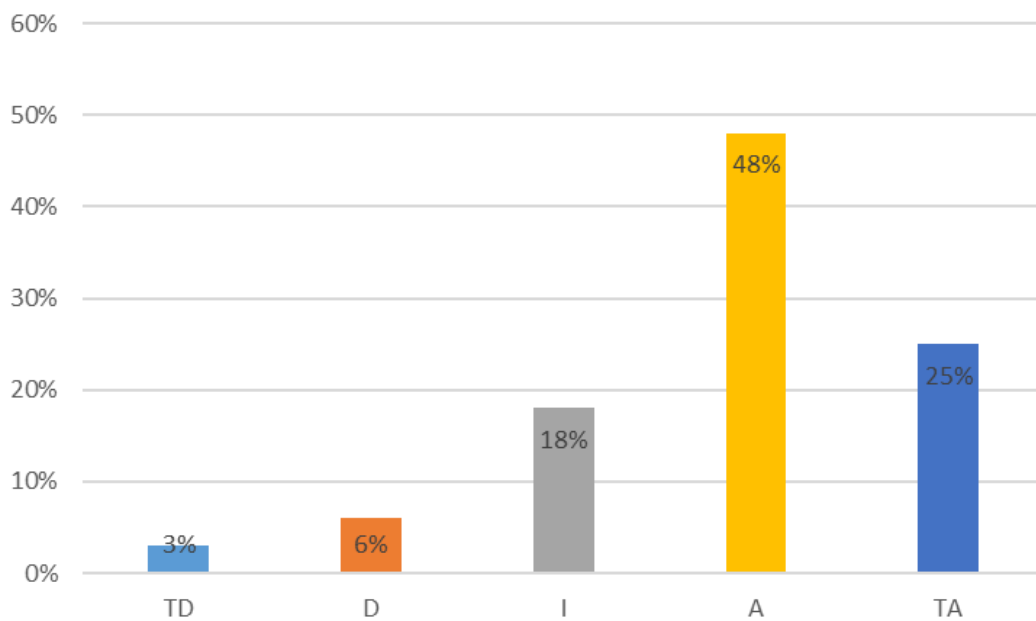


Figura 3: El 73% (**TA**) Y (**A**) de los encuestados determinó que existe una relación media entre el comportamiento de compra y la calidad de vida; mientras que el 9% (**TD**) y (**D**) indicaron que no es relevante la relación entre el comportamiento de compra y el estilo de vida.

Comportamiento de compra y segmentación en la Practi-tienda Tambo+,
Los Olivos, 2019

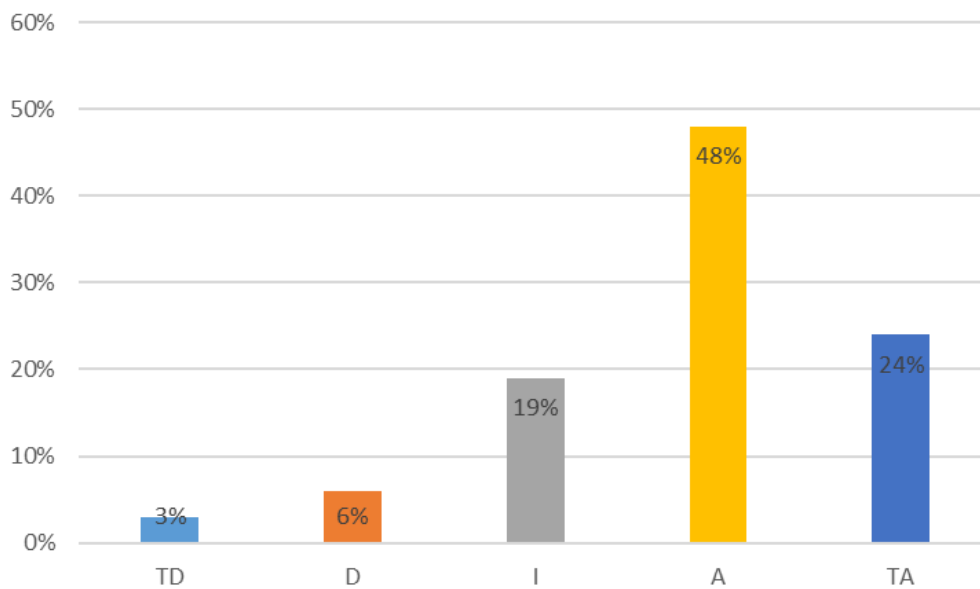


Figura 4: El 72% (**TA**) Y (**A**) de los encuestados determinó que existe una relación media entre el comportamiento de compra y la segmentación; mientras que el 9% (**TD**) y (**D**) indicaron que no es relevante la relación entre el comportamiento de compra y la segmentación.

Comportamiento de compra y frecuencia en la Practi-tienda Tambo+, Los Olivos, 2019

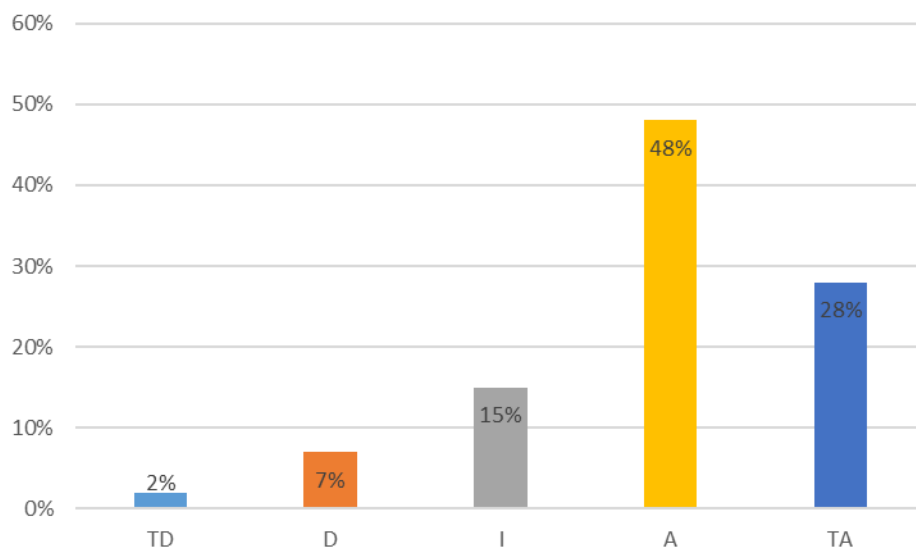
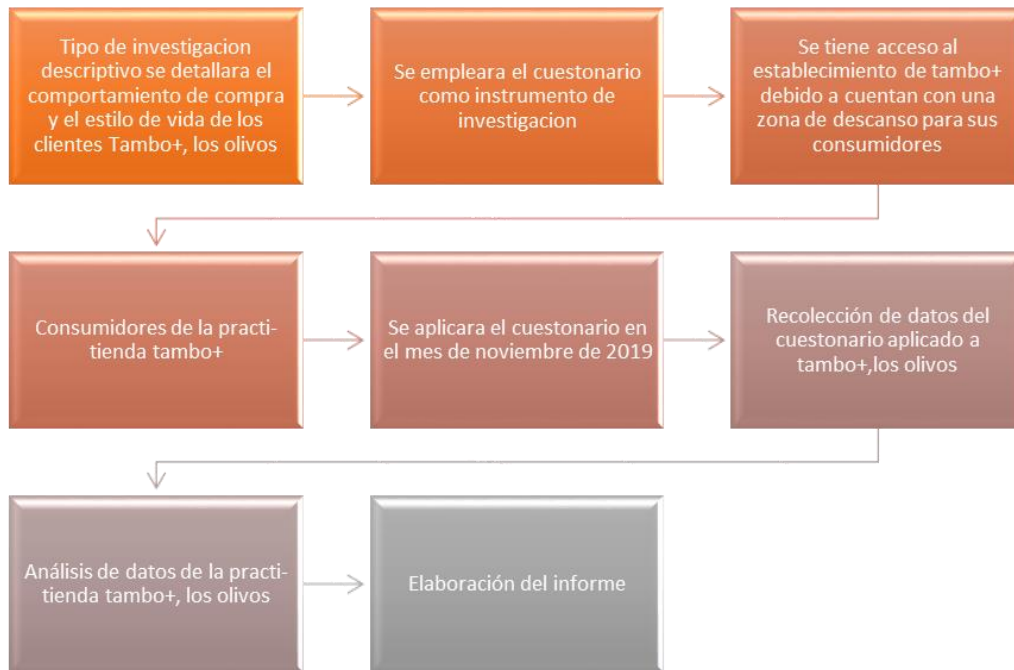


Figura 5: El 76% (**TA**) Y (**A**) de los encuestados determinó que existe una relación media entre el comportamiento de compra y la frecuencia; mientras que el 9% (**TD**) y (**D**) indicaron que no es relevante la relación entre el comportamiento de compra y la frecuencia.

ANEXO E

Tabla 6: Procedimiento



Fuente: Elaboración propia de acuerdo al procedimiento seguido