



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra
en los supermercados de Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en Administración

AUTORES:

Aguas Castillo, Karla Lucy (ORCID: [0000-0003-0824-2445](https://orcid.org/0000-0003-0824-2445))

Arevalo Holguin, Jefrin José Manuel (ORCID: [0000-0003-2926-7932](https://orcid.org/0000-0003-2926-7932))

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: [0000-002-1536-3109](https://orcid.org/0000-002-1536-3109))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre Mirla Castillo Quiñones y hermanos, por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi formación personal y profesional y por la confianza que depositaron en mí dándome impulsos para seguir adelante; y a Dios por sus bendiciones y guiarme en cada paso dado para seguir adelante permitiéndome la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

Aguas Castillo, Karla Lucy

A Dios y a mi Virgen de la Puerta por darme mucha salud, por sus bendiciones y por guiarme en todo momento para seguir siempre hacia adelante. A mis padres María Holguín Barrantes e Iván Arévalo Rondón por cada sacrificio, esfuerzo y dedicación que tuvieron conmigo a largo de mi carrera profesional, a mis abuelos Alejandro, José, Lucila y Nerida, a mi hermano Alex Arevalo Holguin, a mi familia y mis principales amistades que siempre me apoyaron de manera incondicional.

Arevalo Holguin, Jefrin José Manuel

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y bendiciones, por permitirme culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación y culminar mi carrera profesional, a mi madre Mirla Castillo Quiñones y hermanos que estuvieron apoyándome en todo momento incondicionalmente, motivándome y aconsejándome para no rendirme en las dificultades presentadas a lo largo de mi carrera profesional. A mi asesora Dra. Nancy Aguilar Aragón por sus enseñanzas y guía.

Aguas Castillo, Karla Lucy

A Dios y a mi Virgen de la Puerta por darme la vida y por permitirme culminar satisfactoriamente en la realización de mi trabajo de investigación. A mis padres María Holguín Barrantes e Iván Arévalo Rondón por sus motivaciones y guía a largo de mi carrera profesional. A mi asesora Dra. Nancy Aguilar Aragón por sus enseñanzas, a mis padrinos Flor Chomba y Fernando Mercado, a mi familia y mis principales amistades: Miguel, Valeria, Alex, José, Zaira, Dennis y Giancarlo por cada consejo y por su apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de este proceso.

Arevalo Holguin, Jefrin José Manuel

Índice de contenido

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de tablas | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 13 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5. Procedimientos | 15 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 16 |
| 3.7. Aspectos éticos | 17 |
| IV. RESULTADOS | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 30 |
| VI. CONCLUSIONES | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 36 |
| REFERENCIAS | 37 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad..... | 15 |
| Tabla 2 Valor de la correlación de Rho Spearman..... | 16 |
| Tabla 3 Niveles del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021 | 18 |
| Tabla 4 Nivel de la decisión de compra de los supermercados de Trujillo 2021 .. | 19 |
| Tabla 5 Nivel de la dimension1 influencias externas..... | 20 |
| Tabla 6 Nivel de la dimensión2 reconocimiento de la necesidad | 21 |
| Tabla 7 Nivel de la dimension3 búsqueda anterior a la compra | 21 |
| Tabla 8 Nivel de la dimensión4 evaluación de alternativas | 22 |
| Tabla 9 Nivel de la dimensión5 evaluación post compra..... | 22 |
| Tabla 10 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021..... | 23 |
| Tabla 11 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión influencias externas de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | 24 |
| Tabla 12 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | 25 |
| Tabla 13 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | 26 |
| Tabla 14 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | 27 |
| Tabla 15 Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión evaluación post - compra de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | 28 |

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. El tipo de investigación fue aplicada y correlacional, el diseño es no experimental, transversal y cuantitativa. Para determinar la población desconocida se utilizó la fórmula correspondiente obteniendo una muestra de 384 consumidores que acuden a los supermercados de Trujillo, a quienes se les aplicó un cuestionario virtual de 20 preguntas con opciones de la escala de Likert mediante un cuestionario de Google forms, para evaluar las dos variables. Los resultados fueron procesados en el programa estadístico de excel y SPSS, para la variable perfil del consumidor muestran que el factor psicológico con un 93.49% en su nivel alto es el más influyente, se considera que la motivación, percepción y actitudes se centran en las decisiones de los consumidores. Para determinar el análisis de correlación de Rho Spearman el cual arrojó un coeficiente de 0.583 indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y decisión de compra, por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras claves: Perfil del consumidor, decisión de compra, consumidor.

ABSTRACT

This research was developed in order to determine the relationship that exists between the consumer profile and the purchase decision of consumers in the supermarkets of Trujillo 2021. The type of research was applied and correlational, the design is non-experimental, cross-sectional and quantitative. To determine the unknown population, the corresponding formula was used, obtaining a sample of 384 consumers who went to the Trujillo supermarkets, to whom a virtual questionnaire of 20 questions with options of the Likert scale was applied through a Google forms questionnaire, to evaluate the two variables. The results were processed in the statistical program of excel and SPSS, for the consumer profile variable they show that the psychological factor with 93.49% at its high level is the most influential, it is considered that motivation, perception and attitudes are centered on the consumer decisions. To determine the Rho Spearman correlation analysis, which yielded a coefficient of 0.583, indicating the existence of a moderate positive correlation between the variable consumer profile and purchase decision, therefore, it is concluded that the research hypothesis is accepted.

Keywords: Consumer profile, purchase decision, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los supermercados tienen una participación trascendental en su rubro, además vienen desarrollando un papel muy importante en la sociedad, ya que aportan con el abastecimiento de las necesidades primaria (abastecimiento de alimentos), dichas empresas están en un constante cambio y mejora para enganchar a sus consumidores e inducirlos a la compra de sus productos, esto es algo impredecible dentro de una sociedad en constante mejora.

Los supermercados en el mundo se han visto afectados por el coronavirus, el temor de la población por no salir y contagiarse, las restricciones de los gobiernos, la capacidad de aforo reducida, adaptación de los nuevos protocolos en los establecimientos entre otros jugaron un papel determinante en el año 2020, si bien es cierto el nivel de ventas creció ya que ofrecen productos de primera necesidad. Según una investigación de London Consulting Group en el año 2020 los supermercados tenían que adaptarse al cambio del perfil del consumidor, requerimientos que exigían a la hora de comprar y los retos que trajo la situación actual por la cual atravesamos todo el mundo.

Un factor importante para los supermercados es el perfil del consumidor que suele ser cambiante, ya que varían sus características y requerimientos a partir de factores personales, psicológicos, culturales, sociales y conductuales al elegir el lugar donde realizara su compra. Es por ello que los supermercados que se encuentra en el Perú se centran mucho en conocer y entender a sus consumidores con respecto al requerimiento de sus necesidades, comportamiento de compra, evaluación de alternativas y la evaluación después de realizar sus compras, generando de manera óptima estrategias que ayuden a mantenerse por encima de la competencia.

Pero como conocerlos en una época de incertidumbre y miedo, según una encuesta realizada por Ipsos en Setiembre del 2020, la cual se denominó: "Peruano en duración de Covid-19" donde ha evidenciado a los participantes que cuentan con múltiples estímulos, prevaleciendo el 90% de afectos negativos en comparación a los 47% de los positivos.

La crisis del Covid-19 ha ocasionado cambios en los hábitos y perfil de los consumidores: Según tiendeo.pe el tráfico peatonal de los supermercados tuvo una reducción de 63% a mediados del 2020. Así mismo, en un promedio de visitas ha incrementado un 5%, antes de la pandemia el consumidor se tomaba menos de 30 minutos en realizar sus compras y en la cuarentena 35 minutos (Diario Gestión, 2020).

En la ciudad de Trujillo existen muchos supermercados ya posicionados a nivel nacional y con un estudio del perfil del consumidor y su decisión de compra ya conocidos, actualmente las perspectivas del consumidor antiguo ha variado, los hábitos de consumo, los requerimientos que exigen son mucho más complejos, porque cuenta con criterios distintos a la hora de comprar, cabe señalar que los factores psicológicos también influyen en la compra cotidiana pero con la pandemia ya no se puede estar sujeta a un perfil del consumidor ya determinado.

Es por ello que los supermercados deberían conocer a los nuevos consumidores y poner mucho énfasis en las características de la decisión de compra como personales, culturales, sociales y sobre todo psicológicos.

Después de dilucidar la situación problemática se ha formulado la siguiente interrogante de investigación ¿De qué manera el perfil del consumidor se relaciona con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021?

La presente investigación según Hernández et al. (2014) se justifica: Socialmente, porque esta investigación contribuirá con la identificación del nuevo perfil del consumidor de los supermercados de Trujillo y su decisión de compra para mejorar el servicio ofrecido por los supermercados y que se adapten al cambio. Así mismo por implicaciones prácticas esta investigación se justifica porque ayudará a que los gerentes de los supermercados de Trujillo pongan énfasis en el perfil del consumidor, decisión de compra en la actualidad. Por conveniencia, se busca dar una notable significancia y relevancia de las dos variables de investigación en el contexto actual por la pandemia Covid-19 y aportar con el estudio de los resultados para la mejora continua de los supermercados. Además, justifica teóricamente porque nos permitirá entender y comentar la relación entre el perfil del consumidor con la decisión de compra

y también utilizaremos teorías existentes con respecto a nuestras variables, además con esta investigación se pretende fortalecer y sirva como respaldo para futuras investigaciones. Por último, se justifica metodológicamente porque utilizaremos una técnica de investigación, lo cual será una encuesta para los participantes adaptado de un autor correspondiente.

El Objetivo general para alcanzar en esta investigación es: Determinar el perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. Para ello es fundamental contar con los siguientes objetivos específicos que nos ayuden en la búsqueda de nuestro objetivo general: Analizar el nivel del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021. Como segundo objetivo específico: Analizar el nivel de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. Como tercer objetivo específico: Analizar el nivel de las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. Como cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y las dimensiones de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. La hipótesis planteada en esta investigación es: H_1 : Existe relación directa entre el perfil del consumidor con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Después de haber detallado la realidad problemática de nuestra investigación acerca del nuevo perfil del consumidor que se visualiza ante esta coyuntura, podemos inferir que para dicha información necesitamos saber y entender las dimensiones personales, culturales, sociales y psicológicas, teniendo así también los diversos antecedentes que mencionan los siguientes autores:

Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019). En su artículo titulado: *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano*: Tuvo como objetivo de investigación analizar los factores psicológicos y personales. Fue un estudio descriptivo con un muestreo estratificado, siendo los consumidores el propósito de investigación, con una muestra aleatoria de 167 consumidores de las tiendas de barrio y supermercados. Los instrumentos empleados para recolectar la información fueron mediante la encuesta tabulada y se procesó a ordenar al SPSS. Los principales resultados de la investigación fueron conocer los factores psicológicos y personales. El estudio de esta investigación se concluyó que los consumidores optan por comprar en tiendas de barrio porque se relaciona directamente por la percepción e ingresos dados.

Araya y Araya (2019). En su artículo de investigación: *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*: Tuvieron como finalidad analizar, con una perspectiva multivariante, la calidad respectiva de la certificación en las prioridades de compra de productos agroalimentarios. Fue un estudio que utilizó un enfoque metodológico cuantitativo. La población fueron hombres y mujeres, con una muestra de 398 consumidores. Las técnicas utilizadas en la recolección de información se dieron en tres fases: En primer lugar, una revisión bibliográfica; luego, entrevistas y también un focus group; y, por último, se aplicó una encuesta a los consumidores. Los resultados obtenidos en dicha investigación fueron de manera relativa que se muestran en cada atributo como: La certificación, calidad de la marca y precio. Concluyendo así que estas

perspectivas son claves en el comportamiento de compra para que el consumidor considere una decisión a elegir los productos agroalimentarios.

Sánchez-Vásquez, Gago-Cortés y Alló-Pazos (2020) investigación realizada a nivel internacional: *Moda Sostenible y preferencias del consumidor*: El objetivo de dicha investigación es conocer las preferencias de los consumidores, siendo el factor psicológico al momento de efectuar una compra. Se realizó un cuestionario a hombres y mujeres, comprobando que efectúan sus compras vía online, porque existen disposición a la hora de elegir las prendas, enfocándose en los precios y variedad de diseños. Sin embargo, se llegó a la conclusión, que los consumidores tienen relación con la dimensión psicológica por los sentimientos transmitidos.

Araya y Rojas (2020). En su artículo científico titulado: *Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: Una aproximación multivariante*: Tuvieron como objetivo principal analizar la jerarquía relativa que posee el precio y la certificación de una organización socialmente comprometida. El estudio de investigación fue de un enfoque descriptivo y explicativo. La técnica de análisis multivariante fue el conjunto que investigó las preferencias, así mismo, para obtener los datos se empleó el instrumento de encuestas y la muestra aleatorio a 360 consumidores en la ciudad La Serena (Chile). Los resultados alcanzados acerca de los 4 atributos: El valor del precio el componente principal, seguido de la variedad de marcas, luego la presentación y, por último, la certificación de calidad. Concluyendo así que la población en su decisión de compra posee una perspectiva más oportunista, como el precio con el 54.08%, además de darle un buen valor a la calidad.

González (2021). En su artículo de investigación en el medio internacional: *Influencia de la marca en el consumo femenino de moda*: En esta investigación, se ejecutó un estudio estadístico mediante una encuesta, mediante la muestra de 469. En consecuencia, de este estudio se evidenció el 85% de las mujeres manifiestan que la marca influye fuertemente al realizar sus compras. Por lo tanto, se concluyó que es primordial la elección de las marcas y la variedad de diseños que existen al momento de elegir sus prendas en tendencia.

Wakabayashi et al. (2018). En la investigación realizado a nivel nacional: *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*: Con respecto a la decisión de compra de los clientes en los supermercados se evidencia diversos factores como, el tiempo de atención y pago al momento de comprar sus productos. Así mismo, dicho estudio realizó una encuesta a 800 consumidores, obteniendo como resultado que están asociados con la variable dada como las acciones. Sin embargo, este estudio recalca el grado de importancia que tienen estos factores al momento de tomar una decisión para la compra, es porque influyen en gran relevancia las actitudes, su experiencia y comportamiento de compra.

Lodeiros et al. (2019), en su artículo titulado: *Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco*: Tuvieron como objetivo principal estudiar el comportamiento de los consumidores cusqueños en el único centro comercial establecido. Esta investigación fue dividida en las siguientes fases: En primer lugar, Exploratoria, con las entrevistas a profundidad y, por último, descriptiva, con una encuesta. Los resultados principales fueron que la marca de un centro comercial nuevo, al no contar con experiencia, son pocos populares para los consumidores con un total del 75.4%. Por lo tanto, se concluyó, que, en un mercado nuevo, las organizaciones actuales de los centros comerciales deberían proponer una estrategia para que la actitud de compra por parte de los consumidores pueda valorar más su experiencia y sus emociones al realizar las compras.

Barrientos (2019), en su investigación realizada: *Concepto de tiendas de conveniencia en Perú*. A nivel nacional, se evidenció un TdC, las llamadas tiendas de barrio, siendo propiedad de una familia que vive en dicho lugar. Para los consumidores les resulta fácil el acceso y que la atención sea de manera rápida. En esta investigación se realizó una encuesta a 400 elementos, aplicando un muestreo simple y los resultados alcanzados fueron que la competitividad será fuerte con la llegada de los supermercados mayoristas, siendo innovadores, con tecnología personalizada y variedad de tiendas de marcas reconocidas y con oportunidades de elección. El estudio resalta que hay una relación con respecto a los precios del producto, con la variedad de diseños,

por las ofertas y promociones, estrategias de marketing, esto prevalecerá la evaluación post compra de los consumidores.

El Peruano (2021). Aborda, *las nuevas tendencias del consumidor peruano*: En el entorno nacional se comprobó que los consumidores adquieren productos o servicios después de una búsqueda de información y selección, observando el producto acorde a sus gustos y preferencias de consumo de donde y a cuanto comprar. Esta investigación recalca que el 94% de los consumidores se informan a través de las redes sociales para adquirir sus productos, logrando, así como resultado que las iniciativas de compras se dan en búsquedas previas en diferentes sitios de acuerdo con su preferencia, precios, calidad de la marca, ofertas y promociones. Así mismo, consideran la recomendación, motivación y experiencias vividas en los supermercados durante sus compras realizadas.

Gestión (2021). En un artículo existente: *Consumidor peruano: cinco características marcarán en el 2021*: A nivel nacional, ante esta coyuntura y con la nueva modalidad de efectuar sus productos, los consumidores han cambiado sus hábitos, esto se relaciona con la dimensión psicológica, como son las preferencias, la percepción al comprar vía online y en la decisión de compra, mediante los precios y las marcas respectivas. En dicho artículo, se evidenció que el 70% de consumidores consideran mucho las marcas y calidad del producto satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, los resultados son concretos con relación a las características de los consumidores y se concluyó que habrá mucha tendencia por el cambio radical y por los nuevos hábitos de los consumidores en sus compras.

Con relación a las teorías existentes, se resaltan las variables dadas en la investigación, abarcando diversos autores que mencionan diferentes puntos de vista, siendo las siguientes:

Mottin et al. (2019) manifiestan que el comportamiento del consumidor son actividades que se da en una persona que indaga un bien antes de adquirirlo para satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta una notable percepción del producto y una observación a proceder en ver las diferentes marcas y precios que influyeran en la intención de compra al momento de conseguir un producto.

Anaya-Sánchez et al. (2020) destacan que los consumidores al realizar una compra estiman y eligen los productos con la intención de que estos satisfagan sus necesidades. Siendo así, que las conductas del consumidor son de conveniencia social, por lo tanto, toda organización debe tener presente dicho factor y de esta manera obtener una visión para conocer las afecciones que aquejan en el mercado, así mismo, diseñar estrategias de marketing exitosas que atraigan e impresionen al consumidor.

El autor resalta que la definición del perfil del consumidor posee criterios importantes para decidir una compra es por lo que investigan, abarcan sus experiencias y evalúan los productos que anticipen sus necesidades y, por ende, logren satisfacer sus necesidades del consumidor. Sin embargo, se evidenció definiciones que han sido avanzadas como, psicología y sociología, así mismo, se relaciona efectivamente por su representación racional, por los grupos de referencia que existen a su alrededor y que maximicen sus propios beneficios al realizar su compra (Breitenbach y Janaína, 2019, p. 4).

Sales y Montero (2018), resaltan que el perfil de los consumidores que poseen es por las emociones, gustos y preferencias en el momento de decidir sus compras, estos puntos vienen siendo claves para los consumidores, con respecto a las percepciones y actitudes.

Según Lachira (2019) manifiesta que el consumidor se basa en la observación y análisis al seleccionar un producto, teniendo en cuenta el factor psicológico, siendo un proceder personal con la finalidad de satisfacer el motivo de la necesidad del bien.

Para Moreno (2018) define que el perfil del consumidor hace énfasis en las actitudes de los individuos, lo cual se relaciona con los productos a preferir, vinculándose a la frecuencia y adquisición de un bien o servicio.

Los autores mencionan que la decisión de compra está relacionada con el perfil de los consumidores porque contribuyen con sus actitudes, sensaciones y percepciones. Al tomar decisiones de compra, hace énfasis diversos puntos claves del comportamiento de compra como: El producto, formas de pago,

ambientes, su variedad y la calidad de la marca, respectivamente (Quihua et al., 2020, p. 70).

Los autores, manifiestan que la decisión de compra de los consumidores se lleva a cabo a través de un afecto que percibe, lo cual se siente motivado por beneficios que se le brinda al momento de efectuar la compra de un producto, abarcando actividades dadas como: La publicidad donde se visualiza las ofertas, promociones y descuentos de los productos, evaluando las diferentes alternativas en los supermercados, lo cual satisface sus propias necesidades (Nicchio y Soncini, 2017, p. 110).

Según Hualtibamba (2019) define que la decisión de compra de un producto se basa en varios criterios, visualizando diversos aspectos, la importancia del producto al momento de realizar sus compras, sin embargo, las dimensiones dadas por la variable, abarca aspectos que son relevantes como la variedad de diseños de los productos, sus presentaciones, ubicación y organización de los productos, formas de pago, ambientes y las estrategias de marketing.

Según Torres & Yzarra (2019) describen que parte de la decisión de compra es fundamental el reconocimiento de la necesidad, debido a que el consumidor primero percibe y aprecia que le falta adquirir algo o también está buscando diversos productos o servicios para estar satisfecho, siendo así que la necesidad puede darse a través de un impulso externo e interno.

Para Huamán (2019) resalta que, en primer lugar, los consumidores pasan por un proceso de selección, donde reciben todas las propuestas dadas, luego evalúa las alternativas correspondientes del bien o servicio, sin embargo, al tener muchas propuestas ya procede decidir y seleccionar sus compras, siendo la más adecuada y conforme para los consumidores.

Según Benites y Carbonel (2020) manifiestan que con respecto a la satisfacción post compra hace énfasis a incrementar los conocimientos y quedar satisfecho con las compras realizadas, esto también abarca diferentes criterios como las estrategias de marketing que se utilizan para brindarle a los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

Con respecto a los conceptos de las dimensiones que relacionan a las variables de la investigación, se presentan a continuación:

Vergara, Quesada y Maza (2017) argumentan que la demografía del consumidor determina su satisfacción de compra, permitiendo así a las organizaciones implementar estrategias conducidas a mejorar los niveles de estilos de vida, situación económica y edad por parte de los consumidores en futuras situaciones, siendo así que las organizaciones filtran las características personales del consumidor en factores necesarios que ayuden al plan de segmentación dirigido.

García y Gastulo (2018) afirman que las dimensiones sociales y culturales, le permite al consumidor encontrarse en un entorno específico donde se abarcan ciertas costumbres y comparten sus ideas, haciendo énfasis a su estatus social que cada persona pertenece.

En el proceso compra forma distintos objetivos, con respecto a la pre-compra donde se presentan los estímulos sensoriales para fomentar una perspectiva y cautivar el afecto de los consumidores, así mismo, la acción de compra maximiza la sensación de obtener preferencias alcanzando una adquisición satisfactoria. Por último, la post-compra se da en reforzar la experiencia de consumo y fidelización, considerando la relación del proceso de compra se consigue un valor diferenciado ante las demás organizaciones, creando a su vez lazos de lealtad con el cliente (Sotomayor, Castillo y Riofrio, 2019, p. 35).

Carrete, Arroyo y Centeno (2018) definen que los productos por su esencia son procesos dado que tienen diferentes características donde presenta su atributo económico que se encuentra asociado con el precio obteniendo, rentabilidad financiera; utilidad que es percibido por la calidad y valor de uso y en emociones ubican al compromiso y lealtad con la recompra del cliente del producto.

A continuación, se mencionan los conceptos de los indicadores de nuestras variables para esquematizar lo que definen los diferentes autores:

Pañellas (2020) comenta que los grupos de referencia consiste en las interacciones de las familias, amigos y su entorno social al que pertenece y está

identificado, esto se debe a las recomendaciones dadas. Según Pipoli et al., (2018) resalta que los miembros de una familia son parte fundamental para la elección de compras que realizan para el hogar y sus propias necesidades.

Según Oladipupo y Bolajoko (2020) manifiesta que la motivación y percepción por parte del consumidor es importante al momento de efectuar sus compras porque esto conlleva a visualizar los sentimientos que son fundamentales al elegir el lugar para adquirir sus respectivas compras.

Asim et al. (2019) definen que los datos de entrada, con las influencias externas se dan a través de las fuentes de informaciones que son primordiales porque esto permite que el consumidor conozca y se informe acerca del producto o servicio que se brinda, abarcando diversas características acerca del diseño y la presentación, lo cual el consumidor logre estar identificado.

Los autores afirman que el proceso del consumidor antes de realizar una compra, a través del sentido de percepción, reconocen la necesidad, evalúan e interpretan la información de dicho producto, la atención personalizada, es por ello la adquisición de un producto o servicio pasa por un proceso de estímulos abarcando diferentes criterios de evaluación que ayudarán a la elección de compra comparando diversas alternativas (Austrias corporación universitaria, 2019, p. 10).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación fue aplicada debido a que se utilizó teorías existentes, que permitieron dar respuesta al problema planteado.

Diseño de investigación:

- No experimental: Para Hernández et al. (2014) manifestó que no se logra controlar a las variables puesto a que solo se basaron en las interpretaciones y se ha abarcado observando el ambiente de manera natural. Así mismo, es transversal porque la información que se recolectó fue en un tiempo determinado, con la finalidad de haberlo explicado según el tiempo establecido (p. 154).

Según Hernández et al. (2014) afirmo que es correlacional porque se pretendió entender la relación que existe en las variables determinadas en la investigación, habiendo tenido como finalidad conocer el grado de las variables dadas. Sin embargo, fue cuantitativa debido a que se accedió a explicar y describir el perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo, año 2021, siendo así que el método se encuentre bien estructurado para la recolección de las investigaciones de diferentes fuentes alcanzadas.

3.2. Variables y operacionalización

Perfil del consumidor:

- **Definición conceptual:** Según Kotler & Armstrong (2012) ha definido que el perfil del consumidor es el punto de inicio, especificando que está desarrollado por un conjunto de características, calidad de vida, grupos de referencia, valores y creencias de los consumidores al momento de realizar una compra para buscar, evaluar y adquirir bienes o servicios satisfaciendo sus propias necesidades.
- **Definición operacional:** Según Lachira (2019) afirmo que la variable del perfil del consumidor fue medida por las diversas dimensiones, adaptándose con un cuestionario mediante la escala de Likert.

- **Indicadores:** Edad, situación económica y estilos de vida. Cultura y subcultura. Grupos de referencia y familia. Motivación, percepción y actitudes.
- **Escala de medición:** Ordinal

Decisión de compra:

- **Definición conceptual:** Según Schiffman y Kanuk (2012) ha definido que la decisión de compra se resaltó por criterios fundamentales al momento de realizar sus compras, donde se encontraron relacionados de forma clara y directa, las cuales fueron: Los datos de entrada, proceso y salida.
- **Definición operacional:** Según Lachira (2019) resalto que la variable de decisión de compra estuvo medida por las diversas dimensiones, que se adaptaron a un cuestionario mediante la escala de Likert.
- **Indicadores:** Datos de entrada, procesos y datos de salida.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Son elementos que se refirieron al conjunto de participantes en el entorno determinado, también abarcaron características fundamentales de las que se quiso estudiar en la investigación (López-Roldán y Facheli, 2017, p. 7).

Así mismo, se contó con las participaciones de los consumidores de los diferentes supermercados de Trujillo, para ello nuestra población fue desconocida, siendo así que se aplicó la fórmula correspondiente para encontrar la muestra adecuada que se pasó a encuestar en la investigación.

- **Criterios de inclusión:** Los consumidores encuestados fueron de los diferentes supermercados de Trujillo, en el cual participaron tanto hombres y mujeres a partir de los 18 años independientes económicamente, lo cual asisten frecuentemente a los diversos establecimientos y realizan sus compras.
- **Criterios de exclusión:** Los menores de edad no fueron considerados, porque no cuentan con ingresos económicos estables, además de no tener decisiones propias para realizar sus compras en los supermercados.

Muestra: La muestra que se desarrolló fue de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo, los cuales se les envió un link para que contesten un cuestionario virtual para poder determinar el perfil del consumidor y la relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo, 2021.

Muestreo: Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque nos permitió elegir al azar a los consumidores de los diversos supermercados de Trujillo.

Unidad de análisis: Lo conformó cada consumidor que acude a los supermercados, lo cual participó en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica realizada fue la encuesta en ambas variables, siendo así que Hernández et al. (2014) hizo referencia que nos sirvió para recolectar apropiadamente y codificar los datos requeridos sobre los participantes-consumidores (p. 198).

El instrumento utilizado fue el cuestionario, que según Hernández et al. (2014) el instrumento de medición registró los datos observables sobre las variables que se ha deseado medir (p. 199).

Siendo así que, en la presente investigación se utilizó un cuestionario que contuvo 10 ítems para la determinación de la dimensión del perfil del consumidor y 10 ítems para la evaluación de dimensión de la decisión de compra; habiendo aplicado la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 será totalmente en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Puesto así, que proporcionó a la investigación a tener una recopilación de datos necesarios. No obstante, el cuestionario fue validado por juicios de expertos, donde se visualiza las firmas de los especialistas en marketing, para lo cual dieron conformidad en realizar la prueba piloto a 100 participantes y así pasamos a calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| .941 | .944 | 20 |

Se realizó la prueba piloto mediante una encuesta virtual de 20 preguntas a 100 participantes, habiendo calculado el coeficiente del Alfa de Cronbach se comprobó la relación que existe entre el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. Siendo así que, mediante la tabla de estadísticas de fiabilidad, el resultado de la confiabilidad fue de 0.94 lo cual ha sido excelente para seguir con el desarrollo de la investigación en la cual habiendo obtenido la aprobación de juicio de expertos y un excelente resultado en la prueba piloto, se pasó a completar el estudio de encuestas al resto de participantes de un total de 284, que sumado a nuestra prueba piloto nos resultó la muestra total de la investigación que fue de 384 participantes.

3.5. Procedimientos

Para obtener los datos necesarios de la investigación procedimos a elaborar un cuestionario virtual a través de Google Forms que debido a la situación sanitaria Covid-19 que estamos atravesando, tuvimos que compartir el URL de la encuesta virtual por medios digitales de los contactos personales de los investigadores, posteriormente a ello se pasó a procesar los datos obtenidos mediante una tabulación que luego se dio a realizar a una medición de niveles que constato de la siguiente manera: Alto, medio y bajo. Así mismo, se realizó un análisis de los resultados obtenidos para la determinación de perfil del consumidor y su relación en la decisión de compra de los consumidores de supermercados en Trujillo.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos extraídos de la encuesta virtual donde se adquirió las respuestas de los 20 ítems en escala de Likert, se procesaron a trasladar al programa Excel, en el cual estadísticamente se halló de manera descriptiva y posteriormente al programa SPSS; los cuales fueron estudiados y contrastados con los objetivos que se estimaron, además se estableció los niveles de relación entre variables y dimensiones que se han considerado en la investigación y así también se comprobó la hipótesis dada de determinar si existe una relación entre el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo. De esta manera se concluyó en desarrollar las conclusiones y recomendaciones acerca de la situación problemática ya antes mencionada.

Tabla 2

Valor de la correlación de Rho 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 0.69 | 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 |

Nota: Metodología de la Investigación (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

La investigación realizada se consideró las disposiciones y lineamientos dados, para ello, se aplicó los principios de bioética; de manera autónoma se ha realizado previas investigaciones para el conocimiento del tema de investigación, en forma beneficencia se redactó con información verídica, y al momento de citar teorías con relación al estudio se respetó la autenticidad de derechos de autores. Así mismo, por carácter de justicia se desarrolló las encuestas de forma confidencial debido a que las encuestas fueron de forma anónima. De igual forma, como no maleficencia, los datos observados como antecedentes fueron tomados acorde con el resultado que obtuvieron dichos estudios. Por último, esta investigación trato de proporcionar a los supermercados un nuevo panorama del perfil del consumidor en relación con su decisión de compra.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar el nivel del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 3

Niveles del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|------------------|--------------|----------------|----------------|
| Personal | Alto | 356 | 92.71% |
| | Medio | 25 | 6.51% |
| | Bajo | 3 | 0.78% |
| | Total | 384 | 100.00% |
| Cultural | Nivel | fi | % |
| | Alto | 277 | 72.14% |
| | Medio | 104 | 27.08% |
| | Bajo | 3 | 0.78% |
| Total | 384 | 100.00% | |
| Social | Nivel | fi | % |
| | Alto | 322 | 83.85% |
| | Medio | 54 | 14.06% |
| | Bajo | 8 | 2.08% |
| Total | 384 | 100.00% | |
| Psicológico | Nivel | fi | % |
| | Alto | 359 | 93.49% |
| | Medio | 24 | 6.25% |
| | Bajo | 1 | 0.26% |
| Total | 384 | 100.00% | |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 3, observamos la dimensión personal de los consumidores manifiestan un nivel alto con un 92.71%. Según los autores Vergara, Quesada y Maza (2017) consideran que la edad, situación económica y estilos de vida son relevantes al momento de efectuar sus compras. En la dimensión cultural, el 72.14% es nivel alto, tomando como referencia a los autores García y Gastulo (2018) recalcan que dentro de la cultura se encuentran en un entorno específico abarcando costumbres y comparten sus ideas. En la dimensión social, el 83.85% es nivel alto, sin embargo, el autor Pañellas (2020) donde abarcan que las amistades y familias son fundamentales e influyen mucho en la decisión de compra. En la dimensión psicológica muestran un nivel alto con un 93.49%, es así que el autor Lachira (2020) resalta que la motivación, percepción y actitudes de los consumidores en los supermercados de Trujillo influyen en la decisión de compra.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 4

Nivel de la decisión de compra de los supermercados de Trujillo 2021

| Variable | Nivel | fi | % |
|--------------------|-------|-----|---------|
| Decisión de compra | Alto | 369 | 96.09% |
| | Medio | 13 | 3.39% |
| | Bajo | 2 | 0.52% |
| Total | | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 4, observamos a los consumidores manifiestan un nivel alto de 96.09% con relación a su decisión de compra en los supermercados de Trujillo, lo cual quiere decir que es perfectamente bueno; así mismo un 3.39% de nivel medio y por último un 0.52% siendo un nivel bajo. Según lo indicado por el autor Hualtibamba (2019) donde detalló que la variable decisión de compra posee de gran importancia para el consumidor porque lo analiza bien al momento de realizar las compras, abarcando sus dimensiones correspondientes que son relevantes al decidir sus compras, es por ello que se evidencia un nivel Alto.

Objetivo específico 3: Analizar el nivel de las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 5

Nivel de la dimensión1 influencias externas

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|-------------------------|-------|-----|---------|
| Influencias Externas | Alto | 357 | 92.97% |
| | Medio | 24 | 6.25% |
| | Bajo | 3 | 0.78% |
| Total | | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 5, el 92.97% de los consumidores en los supermercados de Trujillo tienen un nivel alto de acuerdo con la dimensión de influencias externas. Así mismo manifiestan en un 6.25% un nivel medio y por último un 0.78% es bajo. Es por ello que tomamos la referencia de los autores Asim et al (2019), donde los consumidores en los supermercados consideran claves en el diseño y presentación de los productos, abarcando sus características lo cual influye mucho en su decisión de compra, logrando así satisfacer sus necesidades, es así que en la dimensión correspondiente se visualiza un nivel alto por parte de los consumidores.

Tabla 6

Nivel de la dimensión2 reconocimiento de la necesidad

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|--------------------------------|-------|-----|---------|
| Reconocimiento de la necesidad | Alto | 326 | 84.90% |
| | Medio | 52 | 13.54% |
| | Bajo | 6 | 1.56% |
| | Total | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 6, el 84.90% de los consumidores en los supermercados de Trujillo tienen un nivel alto en referencia a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, el 13.54% un nivel medio y por último el 1.56% es bajo. Es por ello que tomamos la referencia de Austrias corporación universitaria (2019), donde los consumidores en los supermercados manifiestan que la atención de los trabajadores considera parte fundamental, por ende, influye mucho en su decisión de compra, siendo así que en dicha dimensión se observa un nivel alto.

Tabla 7

Nivel de la dimension3 búsqueda anterior a la compra

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|-------------------------------|-------|-----|---------|
| Búsqueda anterior a la compra | Alto | 359 | 93.49% |
| | Medio | 22 | 5.73% |
| | Bajo | 3 | 0.78% |
| | Total | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 7, observamos que los consumidores de los supermercados de Trujillo ante la dimensión búsqueda anterior a la compra manifiestan en un 93.49% un nivel alto, seguido de 5.73%% en un nivel medio y un 0.78% es nivel bajo, aludiendo como referencia a los autores Nicchio y Soncini (2017), se considera que para los consumidores de los supermercados la publicidad de los productos o servicios es de gran relevancia e importancia en la decisión de compra, y así, satisfacer sus necesidades, lo cual se evidencia que en la dimensión existe un nivel alto.

Tabla 8

Nivel de la dimensión4 evaluación de alternativas

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|----------------------------|-------|-----|---------|
| Evaluación de alternativas | Alto | 367 | 95.57% |
| | Medio | 15 | 3.91% |
| | Medio | 2 | 0.52% |
| | Total | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 8, observamos que los consumidores de los supermercados de Trujillo refieren que la dimensión de evaluación de alternativas con un nivel alto del 95.57%, un nivel medio con un 3.91% y por último un 0.52% siendo un nivel bajo. Se toma como referencia a los autores Quihua et al., analizando alternativas para decidir sus compras, visualizando los ambientes, las diferentes formas de pago, la variedad y orden de productos, siendo determinantes en la decisión de compra, es así que en dicha dimensión se obtuvo un nivel alto.

Tabla 9

Nivel de la dimensión5 evaluación post compra

| Dimensión | Nivel | fi | % |
|------------------------|-------|-----|---------|
| Evaluación post-compra | Alto | 358 | 93.23% |
| | Medio | 22 | 5.73% |
| | Bajo | 4 | 1.04% |
| | Total | 384 | 100.00% |

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 9, los consumidores de los supermercados de Trujillo manifiestan que la dimensión de evaluación post - compra tienen un nivel alto en un 93.23%, así mismo en un nivel medio con 5.73%% y por último en un nivel bajo en 1.04%. Por consiguiente, teniendo como referente a lo antedicho por el autor Barrientos, los consumidores consideran las habilidades de mercadotecnia dadas por los supermercados si favorecen en su decisión de compra, visualizándose un nivel alto.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y las dimensiones de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 10

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| Correlaciones | | | Perfil del Consumidor | Decisión de Compra |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .583** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Decisión de Compra | Coeficiente de correlación | .583** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 10 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos el coeficiente de correlación de 0.583 resultado indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y decisión de compra. Así mismo, la significancia arrojó un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. Concluyendo así, que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 11

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión influencias externas de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| Correlaciones | | | Perfil del Consumidor | Influencias Externas |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .504** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Influencias Externas | Coeficiente de correlación | .504** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 11 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación de 0.504 resultado indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión influencias externas de la decisión de compra. Donde la significancia arrojó un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. Siendo así, confirmamos que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la dimensión influencias externas de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 12

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| Correlaciones | | | Perfil del Consumidor | Reconocimien to de la Necesidad |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .435** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Reconocimiento de la Necesidad | Coeficiente de correlación | .435** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 12 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación de 0.435 resultado indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra. Donde la significancia arrojó un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. De modo que, concluimos que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 13

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| | | | Correlaciones | |
|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| | | | Perfil del Consumidor | Búsqueda anterior a la compra |
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .635** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Búsqueda anterior a la compra | Coeficiente de correlación | .635** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 13 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación de 0.635 resultado indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la decisión de compra. Por lo que, la significancia tuvo un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. Por esa razón, concluimos que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 14

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| | | Correlaciones | | |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| | | | Perfil del Consumidor | Evaluación de Alternativas |
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .414** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Evaluación de Alternativas | Coeficiente de correlación | .414** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 14 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación de 0.414 resultado reflejando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la decisión de compra. Así mismo, la significancia tuvo un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. Por ello, concluimos que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas a la compra de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 15

Análisis correlacional para determinar el perfil del consumidor y la dimensión evaluación post- compra de la variable decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

| | | | Perfil del Consumidor | Evaluación post-compra |
|------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | Perfil del Consumidor | Coeficiente de correlación | 1.000 | .644** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Evaluación post-compra | Coeficiente de correlación | .644** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 384 | 384 |

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

Nota: Información recolectada en el año 2021 a una muestra de 384 consumidores de los supermercados de Trujillo.

En la tabla 15 según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación de 0.644 resultados reflejado la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión evaluación post- compra de la decisión de compra. De tal forma que, la significancia tuvo un valor de 0.01 valor menor a 0.05 manifestando así que la relación es significativa. Así pues, concluimos que si existe una relación directa entre el perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Contrastación de Hipótesis

En la investigación se planteó la hipótesis: Existe relación directa entre el perfil del consumidor con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Según los resultados alcanzados se observa una correlación de Rho Spearman = 0.583 entre las variables del perfil del consumidor y la decisión de compra, con un valor de significancia de $p < 0.01$, valor menor a 0.05, siendo así que se acepta la hipótesis de investigación, lo cual existe relación directa entre el perfil del consumidor con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación se llevó a cabo con el propósito de obtener un real y adecuado estudio del perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. Con respecto al objetivo general es: Determinar el perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. Los resultados que se obtuvieron y se evidencia en el coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.583, lo que indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y decisión de compra, con una $p < 0.01$, que nos permite afirmar que la relación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Acercas del primer objetivo específico: Analizar el nivel del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021. Los resultados alcanzados en la investigación acerca del perfil del consumidor en la dimensión personal con un 92.71%, en la dimensión social con un 83.85% y en la dimensión psicológico con un 93.49%, siendo un nivel alto, estos resultados que obtuvimos es similar a la investigación que realizó el autor Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) titulada: *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano*, donde hay una similitud del resultado acerca de los factores personales y psicológicos, teniendo en cuenta que los consumidores realizan compras de acuerdo a su economía y por sus percepciones. Así mismo, se encuentran relacionados con los autores Sanchez-Vasquez, Gago-Cortez y Alló-Pazos (2020) en su investigación titulada: *Moda Sostenible y preferencias del consumidor*, donde manifiestan que en las preferencias del consumidor es fundamental la dimensión psicológica al momento de efectuar sus compras, debido a que los consumidores transmiten con mucha frecuencia sus sentimientos y emociones. También se relaciona con lo que mencionan en su investigación los autores Breitenbach y Janaína (2019) titulado: *Comportamiento del consumidor: condicionantes en la decisión de compra de leche líquida*, definiendo que en el perfil del consumidor es de vital importancia el factor

social y psicológico, tanto para la familia como grupos de referencia influyen al momento de realizar sus compras logrando así satisfacer sus propias necesidades al momento de realizar sus compras. Encontramos resultados que reafirman los autores Wakabayashi et al. (2018) en su investigación titulada: *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*, donde resalta las tendencias del consumidor, abarcando su objetividad, actitudes y comportamiento al momento de decidir sus compras en los supermercados.

De acuerdo con el segundo objetivo específico es: Analizar el nivel de decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. El resultado alcanzado al respecto a la decisión de compra se obtuvo un nivel alto con un 96.09%, siendo así que se corroboran los resultados en la investigación de los autores Araya y Rojas (2020) titulado: *Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: Una aproximación multivariante*, donde se evidencia atributos principales que le dan un buen peso al momento de decidir sus compras, siendo la variedad de productos y sus presentaciones, que detallan que los consumidores visualizan sus preferencias y que satisfaga sus necesidades.

Referente al tercer objetivo específico es: Analizar el nivel de las dimensiones de la decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021. También el resultado relacionado a la investigación del autor Gonzales (2021) titulado: *Influencia de la marca en el consumo femenino de moda*, manifestando que con respecto a la decisión de compra son primordiales las elecciones de las diversas marcas y la variedad de diseños que existen de los diferentes productos, debido que para los consumidores es trascendental quedar satisfecho con la oportunidad de elección del producto que elegirán en las compras que realizan. En comparación a los resultados, hay una similitud referente a lo que menciona el autor Hualtibamba (2019) en su investigación titulada: *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*, resaltando que los consumidores al momento de efectuar sus compras deben contar con variedad de oportunidades para elegir los productos o servicios

correspondientes, es así que les resultara fácil elegir y estar satisfecho, haciendo énfasis en la variedad de diseños de los productos, sus presentaciones, ubicación y organización de los productos, formas de pago, ambientes y las estrategias de marketing, respectivamente.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico es: Determinar la relación entre el perfil del consumidor y las dimensiones de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.504, indicando la existencia de correlación positiva moderada en la variable Perfil del Consumidor y la dimensión influencias externas de la decisión de compra; así mismo, es directa en un nivel 0.01, lo cual se reafirma con los resultados obtenidos por Lachira (2019) en la investigación titulada: *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*, donde indica en su investigación como resultados que en muchas ocasiones los consumidores si son influenciados de manera externas. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.435, indicando la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra; así mismo, es directa en un nivel 0.01, lo cual se reafirma con los resultados obtenidos por los autores Torres & Yzarra (2019) en su investigación titulada: *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019*, que muestran sus resultados una correlación positiva considerable de 0.610, manifestando que la dimensión de reconocimiento de necesidad es la determinante en la decisión de compra, debido a que el consumidor en primer lugar reconoce su necesidad de adquirir un bien o servicio y sucesivamente decidir en la adquisición de ello. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.635, indicando la existencia de correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión búsqueda anterior a la compra de la decisión de compra; así mismo, es directa a un nivel 0.01, lo cual se reafirma con los resultados obtenidos por Moreno (2018) en su investigación titulada: *Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018*, quien en su investigación obtuvo

que si existe una relación positiva considerable de 0,874 en la dimensión de evaluación de compra. Por lo que quiere decir que el consumidor antes de realizar una compra accede a una búsqueda de información y evaluación del producto o servicio a comprar. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.414, indicando la existencia de correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión evaluación de alternativas de la decisión de compra; así mismo, es directa en un nivel 0.01, lo cual se reafirma el resultado obtenido por Huamán (2019) en su investigación titulada: *La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019*, quien en su investigación como resultados detalla una correlación positiva de manera considerada de 0.617 indicando que los consumidores si estiman diversas opciones al decidir sus compras de un producto o servicio. El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.644, indicando la existencia de correlación positiva moderada entre la variable perfil del consumidor y la dimensión evaluación post- compra de la decisión de compra; así mismo, es directa en un nivel 0.01, lo cual se reafirma con los resultados obtenidos por los autores Benites y Carbonel (2020) en su investigación titulada: *Marketing mix y decisión de compra de los consumidores en los supermercados del distrito de Trujillo, 2020*, quienes en su estudio obtuvieron una correlación significativa de 0.642 indicando así que la evaluación post compra si se relaciona con el perfil del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se concluyó que el perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021; conforme a los resultados indica que la dimensión personal: la edad, situación económica y estilos de vida les facilita mucho al momento de efectuar sus compras, motivo por el cual, predominan en un 92.71%. Así mismo, en la dimensión social representada por los grupos de referencia que son las amistades y la familia son relevantes al momento de realizar sus compras, lo cual arroja un resultado del 83.85%; y por último la dimensión psicológica representada por la motivación, percepción y actitudes para decidir por la compra, presentan un nivel alto con el 93.49%.

6.2 Se identificó las dimensiones de la variable decisión de compra de los consumidores en los supermercados de Trujillo 2021; es así que la dimensión influencias externas representa un nivel alto con un 92.97%, evidenciando así que el consumidor considera clave e influyente las características de diseño y presentación de los productos, la dimensión reconocimiento de la necesidad representa un nivel alto con un 84.90%; concluyendo así que esta dimensión es muy influyente en una decisión de compra además de que se manifiesta que la atención por parte de los trabajadores de los supermercados es determinante, la dimensión búsqueda anterior a la compra representa un nivel alto con un 93.49%; concluyendo que para los consumidores la publicidad de los productos o servicios son de relevancia e importante en la decisión de compra, la dimensión evaluación de alternativas representa un nivel alto con un 95.57%; concluyendo que los consumidores analizan diferentes alternativas, visualizan los ambientes de los supermercados, la ubicación, variedad de productos y servicios, las formas de pago que son determinantes en la decisión de compra, la dimensión evaluación post – compra representa un nivel alto con un 93.23%; concluyendo que las habilidades que utilizan los supermercados en marketing de productos y servicios favorecen en la decisión de compra de los consumidores.

6.3 Con respecto a determinar la relación que existe entre el perfil del consumidor y las dimensiones de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021, se determinó que existe una correlación directa y una significancia de $p < 0.01$. Según el análisis de correlación de Rho Spearman, observamos un coeficiente de correlación positiva moderada entre la variable el perfil del consumidor y la decisión de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los Gerentes de los supermercados:

- 7.1 Que las visualizaciones de los productos respeten la edad, estilos de vida y situación económica de los clientes con relación al perfil del consumidor. Así mismo, deben mejorar las señales que estimulen el factor psicológico que abarca las motivaciones, percepción y actitudes, criterios que son positivos y relevantes al realizar sus compras por los productos o servicios que tienen los supermercados, es así que deben considerar los vínculos emocionales estando más cerca de sus clientes, entregando material promocional en forma de lapiceros, llaveros y otros, motivarlos a la compra creando combos o paquetes de productos.
- 7.2 Se recomienda mejorar el diseño de los ambientes y la presentación de sus productos con la finalidad de orientar al cliente en su decisión de compra. Así mismo, deben implementar, diferentes formas de pago tales como código QR. El personal de ventas debe capacitarse para atender mejor a los clientes.
- 7.3 Con relación al perfil del consumidor y a la decisión de compra, los ambientes, los productos, la capacitación del personal, deben estar orientados a la atención al cliente. Por tanto, deben elaborar estrategias con creatividad e innovación para continuar con la aceptación del público en general.
- 7.4 Se recomienda para futuras investigaciones estudiar el perfil del consumidor de los supermercados y relacionarlo con las dimensiones de la decisión de compra para determinar su impacto.

REFERENCIAS

- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J., & Gonzáles-Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences. *Review of Business Management*, 22(1), 123-139.
- Araya, S. & Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Revista Innovar*. 30(77), 53-62. Doi <https://doi.org/10.15446/innovar>
- Araya, S. & Rojas, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: Una aproximación multivariante. *Revista Digital Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de la Plata*, 8 (16), 13-24. Doi <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Asim, M., et al. (2019). Design of the hypermarket environment with non-visual stimulants: effects on purchasing and the emotional behavior of buyers. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1-28.
- Asturias Corporación Universitaria (2019). El proceso de decisión de compra. Recuperado de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad3_pdf1.pdf
- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*(34), 157 - 179.
- Benites, J & Carbonel, J. (2019). Marketing mix y decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Breitenbach, R. & Janaína, B. (2019). Consumer behavior: conditioners on the purchase decision of fluid milk. *Ciencia Rural*, Santa Maria, 49 (3), 1-7.
- Carrete, L., Arroyo, P., & Centeno, E. (2018). Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products? *Review of Business Management*, 20(3), 421-442.

- El Peruano. (2019). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano>
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., & Espinoza-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. Doi <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- García, T. & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro - Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Gestión. (2020). *El nuevo perfil de los consumidores en cuarentena: prefieren ir al supermercado los lunes por la mañana*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/el-nuevo-perfil-de-los-consumidores-en-cuarentena-prefieren-ir-al-supermercado-los-lunes-por-la-manana-noticia/?ref=signwall>
- Gestión. (2021). *Consumidor peruano: cinco características que los marcarán en el 2021*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gonzáles, E. (2021). Brand influence in female fashion spending. *Internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, 24(24), 86-101. Doi <https://doi.org/10.7263/adresic-024-05>
- Group, L. C. (2020). *COVID-19: los retos que trajo a los supermercados*. Recuperado de <https://www.londoncg.com/covid19/es/industrias/retail-es/supermecados/covid-19-los-retos-que-trajo-a-los-supermercados/>
- Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación – 6ta Edición. Mcgraw-Hill. México.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Huamán, F. (2019). La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. 14° ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Lodeiros, M., Mauricio, M., Munayco, L. & Pacheco, M. (2019). Perfiles de consumidores sin experiencia de compra en un centro comercial basados en factores de atracción: caso Cusco. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*. 26(2), 1-19. Doi <https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a3>
- López-Roldán, P. & Facheli, S. (2017). El diseño de la muestra, metodología de la investigación social cuantitativa. *Diposit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona*. Capitulo II.4.
- Moreno, R. (2018). Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa Unique S.A., Los Olivos, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Mottin, C., Eiras, C., Maggioni, D., Da Cunha, V., Rogelio, T. & Nunes I. (2019). Influencing factors of consumer willingness to buy cattle meat: An analysis of survey data from three Brazilian cities. *Acta Scientiarum. Animal Sciences*, 41, 1-11.
- Nicchio, H., & Soncini, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(1), 109-132. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i1.1164>
- Oladipupo, A. & Bolajoko, D. (2020). An Assessment of Consumer Perception of the Brand Personality of Globacom, Nigeria *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 15(3), 128-140. DOI: <https://doi.org/10.18568/internext.v15i3.574>

- Pañellas, D. (2020). Grupos e identidades sociales en cambio. *Novedades en Población*, 16(31), 64-84.
- PeruRetail. (2020). *¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?* Recuperaod de <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/>
- Pipoli, G., et al. (2019). Do image and familiarity have a significant effect on the purchase intention? *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-258. Doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3281>
- Qihua, L., et al. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 15, 66-80.
- Sales, G. & Montero, E. (2018). Consumer behavior regarding wearable technologies: Google Glass. *Innovation & Management Review*, 15(3), 230-246. Doi: <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2018-0034>
- Sánchez-Vásquez, P., Gago-Cortes, C., & Alló-Pasos, M. (2020). Sustainable fashion and consumer preferences. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. 10° Ed. México: Pearson.
- Sotomayor, J., Castillo, G. & Riofrio, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- Torres, E & Yzarra, J. (2019). *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en Keilly's Boutique, Ventanilla, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Vergara, J., Quesada, V. & Maza, F. (2017) Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Revista Actualidad & Divulgación Científica*, 20(2), 457-467.

Wakabayashi, J., et al. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42-51.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|----------------------------------|--|---|--------------|----------------------|---------|
| Perfil del consumidor | Según Kotler & Armstrong (2012) definen que el perfil del consumidor es el punto de inicio, especificando que está desarrollada por un conjunto de características, calidad de vida, grupos de referencia, valores y creencias de los consumidores al momento de realizar una compra para buscar, evaluar y adquirir bienes o servicios satisfaciendo sus propias necesidades. | Según Lachira (2019) afirma que la variable del perfil del consumidor estará medida por las diversas dimensiones, adaptándose con un cuestionario mediante la escala de Likert. | Personales | Edad | Ordinal |
| | | | | Situación económica | |
| | | | | Estilos de vida | |
| | | | Culturales | Cultura | |
| | | | | Subcultura | |
| | | | Sociales | Grupos de referencia | |
| | | | | Familia | |
| | | | Psicológicos | Motivación | |
| | | | | Percepción | |
| | | | | Actitudes | |

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA |
|---------------------------|--|--|---------------------------------|--------------------|---------------|
| Decisión de compra | Según Schiffman y Kanuk (2012) definen que la decisión de compra se resalta por criterios fundamentales al momento de realizar sus compras, donde se encuentran relacionados de forma clara y directa, las cuales son: Los datos de entrada, proceso y salida. | Según Lachira (2019) resalta que la variable de decisión de compra estará medida por las diversas dimensiones, adaptándose con un cuestionario mediante la escala de Likert. | Influencias externas | Datos de entrada | Ordinal |
| | | | Reconocimiento de la necesidad. | Procesos | |
| | | | Búsqueda anterior a la compra. | | |
| | | | Evaluación de alternativas. | | |
| | | | Evaluación post compra. | Salida | |

ANEXO 3: FICHA TÉCNICA

Autora: Lachira Mogollón, Shirley Verónica

Adaptado por: Aguas Castillo, Karla Lucy y Arévalo Holguín, Jefrin José Manuel

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.

Dimensiones del perfil del consumidor:

- Personales
- Culturales
- Sociales
- Psicológicos

Dimensiones de la decisión de compra:

- Influencias externas
- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda anterior a la compra
- Evaluación de alternativas
- Evaluación post - compra

ANEXO 4: MATRIZ DEL INSTRUMENTO

| | | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|  UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | | | | | | | | | | |
| INSTRUCCIONES: | | | | | | | | | | |
| Estimado participante, se está realizando una encuesta acerca del perfil del consumidor y la decisión de compra en los supermercados de Trujillo, por lo que su participación es importante para la investigación. La encuesta es anónima, de antemano se agradecemos por su tiempo y sinceridad, lo cual obtendremos resultados reales. | | | | | | | | | | |
| DATOS GENERALES: | | | | | | | | | | |
| Edad: 18-29 () 30-39 () 40-50 () 51 a más () | | | | | | | | | | |
| Sexo: F () M () | | | | | | | | | | |
| Estado civil: Casado () Soltero () Conviviente () Otros () | | | | | | | | | | |
| Ocupación: Estudiante () Profesional con empleo () Técnico con empleo () Trabajador independiente () Dedicado al hogar () No tiene trabajo definido – Desempleado () Otros () | | | | | | | | | | |
| Ingresos: Menos de 1000 () Entre 1000 y 2000 () Más de 2000 | | | | | | | | | | |
| A continuación, tendrá la escala de medición para que responda las siguientes preguntas: | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| | | Totalmente desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | | | |
| VARIABLE: PERFIL DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | | |
| N° | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión 1: Personales | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Ud. cree que su edad influye en su decisión de compra? | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Ud. cree que su situación económica le facilita realizar compras en los supermercados? | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en los supermercados? | | | | | | | | | |
| Dimensión 2: Culturales | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Los productos y servicios que brindan en los supermercados son de tradición cultural en la ciudad? | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Los trabajadores de los supermercados muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor? | | | | | | | | | |
| Dimensión 3: Sociales | | | | | | | | | | |
| 6 | ¿La opinión de sus amistades grupos de referencia influye en su decisión de compra? | | | | | | | | | |
| 7 | ¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra? | | | | | | | | | |
| Dimensión 4: Psicológicos | | | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra? | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9 | ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones son importantes en sus compras? | | | | | |
| 10 | ¿Considera Ud. que su actitud es primordial en sus compras? | | | | | |
| N° | VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | |
| | Dimensión 1: Influencias externas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Considera Ud. que alguna vez ha comprado un producto que no tenía planeado comprarlo? | | | | | |
| 12 | ¿Considera Ud. que el diseño y la presentación de los productos influye en su decisión de compra? | | | | | |
| | Dimensión 2: Reconocimientos de la necesidad | | | | | |
| 13 | ¿Considera Ud. que la atención de los trabajadores en los supermercados influye en su decisión de compra? | | | | | |
| | Dimensión 3: Búsqueda anterior a la compra. | | | | | |
| 14 | ¿Considera Ud. que la publicidad es importante para la decisión de compra? | | | | | |
| | Dimensión 4: Evaluación de alternativas | | | | | |
| 15 | ¿Cree Ud. que los ambientes de los supermercados son fundamentales en su decisión de compra? | | | | | |
| 16 | ¿Cree Ud. que las diferentes formas de pago que existen en los supermercados influyen en su decisión de compra? | | | | | |
| 17 | ¿Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en los supermercados influyen en su decisión de compra? | | | | | |
| 18 | ¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen? | | | | | |
| 19 | ¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores? | | | | | |
| | Dimensión 5: Evaluación post - compra | | | | | |
| 20 | ¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por los supermercados influyen en su decisión de compra? | | | | | |

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TITULO: El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021. | | | | | | | | | | |
|--|---|--|------------------------------|---|--|----------------------|--|--------------|---------|-------------------------------------|
| Problema de investigación | Objetivos | Hipótesis | Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | |
| <p>¿De qué manera el perfil del consumidor se relaciona con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021?</p> | <p>Objetivo general: Determinar el perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar las dimensiones del perfil del consumidor en los supermercados de Trujillo 2021.</p> <p>Identificar las características de la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las dimensiones del perfil del consumidor con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.</p> | <p>Hi: Existe relación significativa entre el perfil del consumidor con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021.</p> | <p>Perfil del consumidor</p> | <p>Según Kotler & Armstrong (2012) definen que el perfil del consumidor es el punto de inicio, especificando que está desarrollada por un conjunto de características, calidad de vida, grupos de referencia, valores y creencias de los consumidores al momento de realizar una compra para buscar, evaluar y adquirir bienes o servicios satisfaciendo sus propias necesidades.</p> | <p>Según Lachira (2019) afirma que la variable del perfil del consumidor estará medida por las diversas dimensiones, adaptándose con un cuestionario mediante la escala de Likert.</p> | Personales | Edad Situación económica Estilos de vida | 1 2 3 | Ordinal | |
| | | | | | | Culturales | Cultura Subcultura | 4 5 | | |
| | | | | | | Sociales | Grupo de referencia Familia | 6 7 | | |
| | | | | | | Psicológicos | Motivación Percepción Actitudes | 8 9 10 | | |
| | | | <p>Decisión de compra</p> | <p>Según Schiffman y Kanuk (2012) definen que la decisión de compra se resalta por criterios fundamentales al momento de realizar sus compras, donde se encuentran relacionados de forma clara y directa, las cuales son: Los datos de entrada, proceso y salida.</p> | <p>Según Lachira (2019) resalta que la variable de decisión de compra estará medida por las diversas dimensiones, adaptándose con un cuestionario mediante la escala de Likert.</p> | Influencias externas | Datos de entrada | 11, 12 | | |
| | | | | | | | Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda anterior a la compra. Evaluación de alternativas. | Procesos | | 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 |
| | | | | | | | Evaluación post - compra. | Salida | | 20 |

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del especialista | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor(a) del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--|
| VIGO LÓPEZ, WILMAR FRANCISCO | DOCENTE - UCV | Cuestionario para medir el perfil del consumidor | Según Lachira, S. (2019) adaptado por los autores Aguas, K. y Arévalo, J. (2021) |
| Título del estudio: El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021 | | | |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| | DI ME NSI ON ES | Indicadores | ITEMS | Opcion es de respue sta | Clari- dad | | Objeti- vidad | | Actua- lidad | | Organi- zación | | Sufi- ciencia | | Intenci- o- nalidad | | Consis- tencia | | Cohe- rencia | | Método- logía | | |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--|----------------------------------|---------------|---|------------------|---|-----------------|---|-------------------|---|------------------|---|---------------------------|---|-------------------|---|-----------------|---|------------------|---|---|
| | | | | | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perfil del consumidor | Personales | Edad | ¿Ud. cree que su edad influye en su decisión de compra? | Totalmente de acuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Situación económica | ¿Ud. cree que su situación económica le facilita realizar compras en los supermercados? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | | Estilos de vida | ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en los supermercados? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Culturales | Cultura | ¿Los productos y servicios que brindan en los supermercados son de tradición cultural en la ciudad? | De acuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Sub cultura | ¿Los trabajadores de los supermercados muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Sociales | Grupos de referencia | ¿La opinión de sus amistades grupos de referencia influye en su decisión de compra? | Indiferente | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Familia | ¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Psicológicos | Motivación | ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra? | En desacuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Percepción | ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones son importantes en sus compras? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | | Actitudes | ¿Considera Ud. que su actitud es primordial en sus compras? | Totalmente en desacuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


| | |
|---|--|
| X | Procede su aplicación. |
| | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| | No procede su aplicación. |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------|---|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | ¿Considera Ud. que la variedad de productos y servicios que ofrecen en los supermercados influyen en su decisión de compra? | Totalmente en desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | | ¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | ¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evaluación post - compra | Salida | ¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por los supermercados influyen en su decisión de compra? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Leyenda: M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Procede su aplicación. |
| <input type="checkbox"/> | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| <input type="checkbox"/> | No procede su aplicación. |

| | | | |
|--------------------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 30 de Junio del 2021 | 18032320 |  | 934604392 |
| Lugar y fecha | DNI. Nº | Firma y sello del experto | Teléfono |

ANEXO 8: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del especialista | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor(a) del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--|
| RODRIGUEZ KONG, MARIA PATRICIA | DOCENTE - UCV | Cuestionario para medir el perfil del consumidor | Según Lachira, S. (2019) adaptado por los autores Aguas, K. y Arévalo, J. (2021) |
| Título del estudio: El perfil del consumidor y su relación con la decisión de compra en los supermercados de Trujillo 2021 | | | |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| | DI ME NSI ON ES | Indicadores | ITEMS | Opcion es de respue sta | Clari- dad | | Objeti- vidad | | Actua- lidad | | Organi- zación | | Sufi- ciencia | | Intenci- o- nalidad | | Consis- tencia | | Cohe- rencia | | Método- logía | | |
|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--|----------------------------------|---------------|---|------------------|---|-----------------|---|-------------------|---|------------------|---|---------------------------|---|-------------------|---|-----------------|---|------------------|---|---|
| | | | | | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | M | B | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perfil del consumidor | Personales | Edad | ¿Ud. cree que su edad influye en su decisión de compra? | Totalmente de acuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Situación económica | ¿Ud. cree que su situación económica le facilita realizar compras en los supermercados? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | | Estilos de vida | ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra en los supermercados? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Culturales | Cultura | ¿Los productos y servicios que brindan en los supermercados son de tradición cultural en la ciudad? | De acuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Sub cultura | ¿Los trabajadores de los supermercados muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Sociales | Grupos de referencia | ¿La opinión de sus amistades grupos de referencia influye en su decisión de compra? | Indiferente | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Familia | ¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | Psicológicos | Motivación | ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra? | En desacuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Percepción | ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones son importantes en sus compras? | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| | | Actitudes | ¿Considera Ud. que su actitud es primordial en sus compras? | Totalmente en desacuerdo | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | |

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| | |
|---|--|
| X | Procede su aplicación. |
| | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| | No procede su aplicación. |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------|---|------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | ¿Considera Ud. que un producto sustituto reemplazaría a un producto de origen? | desacuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | ¿Considera Ud. que los productos de venta deben estar ubicados u organizados por sectores? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evaluación post - compra | Salida | ¿Considera Ud. que las estrategias de marketing utilizadas por los supermercados influyen en su decisión de compra? | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Leyenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| | |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Procede su aplicación. |
| <input type="checkbox"/> | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. |
| <input type="checkbox"/> | No procede su aplicación. |

| | | | |
|----------------------------------|----------|--|-----------|
| Trujillo, 15 de Octubre del 2021 | 41824461 |  <hr/> María Patricia Rodríguez Kong CLAD - 22372 | 948297566 |
| Lugar y fecha | DNI. Nº | Firma y sello del experto | Teléfono |

ANEXO 10: TAMAÑO MUESTRAL

n= Muestra de investigación

Z= Nivel de confianza: 95% = 1.96

e= Error muestral: 5% = 0.05

p= Proporción de éxito: 0.5

q= Proporción de fracaso: 0.5

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

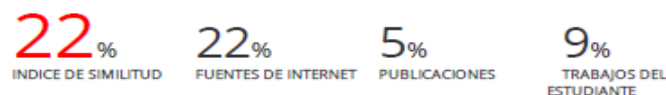
$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384}$$

ANEXO 11: TURNITIN

TURNITING_TESIS FINAL_AGUAS CASTILLO_ARÉVALO
HOLGUIN.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 12% |
| 2 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | www.scielo.org.co Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet | |