


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE  
COMPRA DEL MERCADO MINORISTA N°1, DISTRITO  
DE LA VICTORIA, LIMA, 2022**



PRESENTADO POR  
DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME  
JUAN JESUS CASTRO ESPILCO

ASESOR

MG. ECON. LUIS ENRIQUE LEON AVILES

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ  
2024



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL  
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO  
MINORISTA N°1, DISTRITO DE LA VICTORIA, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME  
JUAN JESUS CASTRO ESPILCO**

**ASESOR  
MG. ECON. LUIS LEON AVILES**

**LIMA, PERU  
2024**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación de tesis a nuestros padres, por su incansable apoyo y confianza en nosotros durante todo este camino.

## **Agradecimientos**

A la Universidad de San Martín de Porres por los años de enseñanzas, aprendizajes que permitieron cumplir el desarrollo de la tesis.

A nuestro asesor de tesis por su apoyo y guía, motivación en la elaboración de la tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
REPORTE DE SIMILITUD .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes de la investigación .....	14
1.1.1 Nacionales.....	14
1.1.2 Internacionales .....	20
1.2 Bases Teóricas.....	26
1.2.1 Factores del Comportamiento del consumidor .....	26
1.2.2 Proceso de Decisión de Compra.....	31
1.3 Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	38
2.1 Formulación de hipótesis.....	38
2.1.1 Hipótesis Principal.....	38
2.1.2 Hipótesis Derivadas.....	38
2.2 Variables y Definición Operacional.....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	41

3.1 Diseño metodológico .....	41
3.2 Diseño muestral .....	43
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	44
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	45
3.5 Aspectos éticos .....	46
3.6 Validez de Instrumentos .....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	48
4.1 Resultados descriptivos.....	48
4.1.1 Variable 1: Factores del comportamiento del consumidor .....	48
4.1.2 Variable 2: Proceso de Decisión de Compras .....	56
4.2 Resultados inferenciales .....	66
4.2.1. Prueba de Hipótesis Principal .....	67
4.2.2. Prueba de Hipótesis Derivada 1 .....	69
4.2.3. Prueba de Hipótesis Derivada 2.....	70
4.2.4. Prueba de Hipótesis Derivada 3.....	72
4.2.5. Prueba de Hipótesis Derivada 4.....	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	75
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES .....	87
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Resultados Dimensión: Factores Sociales. ....	48
Tabla 3 Confiabilidad Dimensión: Factores Culturales. ....	50
Tabla 4 Resultados Dimensión: Factores Culturales. ....	50
Tabla 5 Confiabilidad Dimensión: Factores Personales. ....	52
Tabla 6 Resultados Dimensión: Factores Personales. ....	52
Tabla 7 Confiabilidad Dimensión: Factores Psicológicos. ....	54
Tabla 8 Resultados Dimensión: Factores Psicológicos. ....	54
Tabla 9 Confiabilidad Dimensión: Reconocimiento de las necesidades. ....	56
Tabla 10 Resultados Dimensión: Reconocimiento de las necesidades. ....	56
Tabla 9 Confiabilidad Dimensión: Búsqueda de información. ....	58
Tabla 12 Resultados Dimensión: Búsqueda de información. ....	58
Tabla 13 Confiabilidad Dimensión: Evaluación de Alternativas. ....	60
Tabla 14 Resultados Dimensión: Evaluación de Alternativas. ....	60
Tabla 15 Confiabilidad Dimensión: Decisión de Compra. ....	62
Tabla 16 Resultados Dimensión: Decisión de Compra. ....	62
Tabla 17 Confiabilidad Dimensión: Comportamiento posterior a la compra. ....	64
Tabla 18 Resultados Dimensión: Comportamiento posterior a la compra. ....	64
Tabla 19 Prueba de Normalidad. ....	66
Tabla 20 Coeficiente de Rho Spearman. ....	67



Tabla 21 Índice de correlación y significancia entre la V1: Factores del comportamiento del consumidor y V2: Proceso de Decisión de Compras. ....	68
Tabla 22 Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores sociales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra. ....	69
Tabla 23 Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores culturales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra. ....	71
Tabla 24 Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores personales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra. ....	72
Tabla 25 Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra. ....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados Dimensión: Factores Sociales.....	49
Figura 2 Resultados Dimensión: Factores Culturales. ....	51
Figura 3 Resultados Dimensión: Factores Personales.....	53
Figura 4 Resultados Dimensión: Factores Psicológicos.....	55
Figura 5 Resultados Dimensión: Reconocimiento de las necesidades. ....	57
Figura 6 Resultados Dimensión: Búsqueda de información.....	59
Figura 7 Resultados Dimensión: Evaluación de Alternativas. ....	61
Figura 8 Resultados Dimensión: Decisión de Compra. ....	63
Figura 9 Resultados Dimensión: Comportamiento posterior a la compra. ....	65

## RESUMEN

La indagación realizada tuvo como objeto analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria, 2022. Metodológicamente, fue cuantitativa, de diseño no experimental, alcance transversal y nivel correlacional. Se aplicó un cuestionario a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el mercado abordado. Concluyendo que los factores del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del mercado antes mencionado. Por tanto, se recomienda desarrollar estrategias integrales que no solo aborden las necesidades individuales y psicológicas de los consumidores, sino que también promuevan una experiencia de compra enriquecedora mediante la mejora continua, la destacada calidad de los productos y la personalización de las comunicaciones de marketing.

**Palabras claves:** Factores del comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The purpose of the investigation conducted was to analyze the relationship between the factors of consumer behavior and the purchase decision of the Retail Market No. 1 of La Victoria in the year 2022. Methodologically, it was quantitative, non-experimental in design, transversal in scope and correlational level. A questionnaire was applied to 341 consumers who make purchases at grocery stalls in the addressed market. Concluding that consumer behavior factors are neutrally related to the aforementioned market purchase decision process. Therefore, it is recommended to develop comprehensive strategies that not only address the individual and psychological needs of consumers, but also promote an enriching shopping experience through continuous improvement, outstanding product quality, and personalization of marketing communications.

**Keywords:** Consumer behavior factors, purchase decision process.

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Darwin Bravo\_Juan Castro \_ TESIS FINAL  
.pdf**

RECuento DE PALABRAS

**21500 Words**

RECuento DE CARACTERES

**123357 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**131 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 6, 2024 12:48 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 6, 2024 12:52 PM GMT-5**

## ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

## INTRODUCCIÓN

La comprensión del comportamiento del consumidor es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing, ya que permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades y deseos de sus clientes. Según Gonzales (2021), el análisis de las preferencias del consumidor es fundamental para identificar oportunidades de mercado y diseñar campañas publicitarias efectivas. Este comportamiento es influenciado tanto por factores internos, como las necesidades personales y percepciones, como por factores externos, que incluyen la familia y la cultura. Espinal et al. (2019) argumentan que estos elementos afectan directamente el proceso de decisión de compra, determinando cómo se evalúan las opciones y las motivaciones que llevan a una elección final.

En el contexto del mercado minorista de abarrotes en Perú, específicamente, en el distrito de La Victoria, se presentan desafíos significativos. Sin embargo, se conoce poco sobre cómo los factores del comportamiento del consumidor impactan en las decisiones de compra en este entorno. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 durante el 2022.

A partir de esta premisa, se plantea la hipótesis de que existe una relación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor —tales como los factores sociales, culturales, personales y psicológicos— y el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria. Este estudio es de gran

importancia, ya que proporcionará información valiosa tanto para comerciantes como para las autoridades locales, contribuyendo al desarrollo del mercado. Los resultados permitirán identificar estrategias exitosas y áreas de mejora, fortaleciendo así la competitividad de los comerciantes en la zona. Además, esta investigación enriquecerá el conocimiento sobre los factores que influyen en las decisiones de compra en el sector de abarrotes, que es esencial para la economía local.

La importancia de la investigación radica en su capacidad para ofrecer nuevos conocimientos sobre la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, contribuyendo así al desarrollo y sostenibilidad del mercado. Esto es sustancialmente relevante para las entidades y comerciantes minoristas que operan en este mercado, ya que permitirá adaptar y ajustar sus estrategias de marketing para compensar mejor las necesidades de los consumidores.

La metodología de esta investigación será cuantitativa, utilizando encuestas estructuradas para recopilar datos de una muestra representativa de consumidores del Mercado Minorista N°1. Se aplicará el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las dimensiones de las variables, las cuales ya mostraron altos niveles de consistencia interna (V1: 0.745 y V2: 0.748).

La tesis se organizará de la siguiente manera: el primer capítulo aborda el marco teórico sobre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra; el segundo capítulo describe la metodología empleada; el tercer capítulo

presenta los resultados y su análisis; finalmente, el cuarto capítulo, ofrece las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

En esta sección, se revisan estudios previos y literatura relevante que han explorado aspectos similares de los factores de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Al examinar estos antecedentes, se identificarán vacíos en el conocimiento existente, destacando la necesidad de una exploración más profunda y específica que se centre en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria. Asimismo, se subraya la importancia de comprender cómo los factores sociales, culturales, personales y psicológicos afectan las decisiones de compra en este entorno particular.

#### **1.1.1 Nacionales**

Regalado-Pezúa et al. (2023) analizaron cómo las emociones negativas del consumidor, generadas por la percepción de las redes sociales y los medios tradicionales durante la pandemia de COVID-19, influyen en su comportamiento de compra. El estudio se realizó en Perú con una muestra de 220 consumidores, utilizando un enfoque cuantitativo y ecuaciones estructurales para el procesamiento de datos. Los resultados revelan que las redes sociales y los medios tradicionales no tienen una relación directa con las emociones negativas del consumidor. Sin embargo, sí se observa una relación significativa entre estas emociones y el cambio



en el comportamiento de compra, que se manifiesta en un aumento en la adquisición de más productos y nuevos productos. En conclusión, el miedo es un factor que puede influir significativamente en las decisiones de compra del consumidor, especialmente durante las crisis. Las empresas que comprendan este fenómeno estarán mejor posicionadas para adaptar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de los consumidores en tiempos difíciles.

Agurto y Carrera (2022) presentaron una indagación que tuvo como propósito identificar las relaciones de los factores determinantes en la compra impulsiva de los consumidores durante la pandemia del COVID-19 en Lima. La indagación fue cuantitativa, no experimental de corte transversal aplicando una muestra de 400 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Los hallazgos demostraron una conexión directa entre las compras compulsivas y el comportamiento de los consumidores. Concluyeron que los factores sociales, personales y psicológicos se relacionan con la compra impulsiva durante la pandemia de la COVID-19. Además, las personas recurren a compras impulsivas como una forma de lidiar con el estrés y la ansiedad relacionados con la pandemia. Las estrategias de manejo del estrés, tanto a nivel individual como social, desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra impulsiva.

Palacio et al. (2022) analizaron cómo los factores del comportamiento del consumidor impactan en el proceso de compra en bodegas peruanas durante el 2021, en el contexto de la pandemia COVID-19. Empleando un enfoque cuantitativo

con diseño no experimental transversal explicativo, se aplicó un cuestionario de 31 preguntas a 399 consumidores de bodegas peruanas, seleccionados aleatoriamente. Los resultados obtenidos mediante modelos de ecuaciones estructurales revelan que los factores sociales y psicológicos del comportamiento del consumidor influyen significativamente en el proceso de compra ( $p < 0,05$ ). A diferencia de estudios previos, en este caso los factores culturales del comportamiento del consumidor no presentan una relación significativa ni con la decisión de compra (valor  $p = 0,054 < \alpha = 0,05$ ) ni con el sentimiento posterior a la compra (valor  $p = 0,082 < \alpha = 0,05$ ). De igual manera, los factores personales del comportamiento del consumidor no muestran una relación significativa con la actividad previa a la compra (valor  $p = 0,456 < \alpha = 0,05$ ). En conclusión, el estudio confirma que los factores del comportamiento del consumidor sí influyen en el proceso de compra en bodegas, pero con un impacto variable. Los factores sociales y psicológicos presentan una mayor influencia, mientras que los factores culturales y personales no muestran una relación significativa en este estudio.

Farro-Gómez de la Torre et al. (2022) investigaron la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana. Para ello, encuestaron a 384 usuarios de redes sociales que consumen comida rápida. Los datos recolectados fueron analizados con el software SPSS, verificando su confiabilidad y validez. Los resultados del estudio muestran una correlación positiva y significativa entre los componentes de la decisión de compra (intensidad, intención y frecuencia) y las estrategias de

marketing en redes sociales. Esto significa que una buena estrategia de marketing en redes sociales puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida. En conclusión, se confirma que el marketing en redes sociales juega un papel crucial en la decisión de compra de consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana. Las empresas que implementen estrategias de marketing en redes sociales bien diseñadas y ejecutadas pueden aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Ramos y Tito (2021) presentaron una indagación que tuvo como propósito identificar en qué medida el comportamiento del consumidor se asocia con la decisión de compra en Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. La indagación fue descriptiva, no experimental de corte transversal aplicando una muestra de 25 clientes, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Los hallazgos demostraron una conexión directa entre la decisión de compra y el comportamiento de los consumidores. Concluyeron que, los comportamientos de los consumidores obedecen a las acciones de la empresa, es decir a factores sociales. Asimismo, la entidad abordada debe tomar en cuenta las atenciones de las necesidades, el aprendizaje, la personalidad, la percepción y las actitudes como factores personales y psicológicos lo que implica que las estrategias y prácticas comerciales implementadas por Lácteos La Yaya impactan directamente en cómo los consumidores interactúan con sus productos.

Cordova et al. (2020) investigaron cómo el Visual Merchandising influye en las decisiones de compra en tiendas minoristas de El Tambo y Huancayo durante el 2019. Asimismo, emplearon un enfoque cuantitativo con metodología científica general y deductiva específica, y un diseño no experimental transversal descriptivo. Se aplicaron dos encuestas (una sobre Visual Merchandising y otra sobre decisiones de compra) a una muestra aleatoria de 384 consumidores entre 20 y 60 años que frecuentaban dichas tiendas. Los resultados mostraron que la organización del exterior del negocio (OBA) impacta positivamente en los factores culturales ( $p < 0,05$ ) y sociales ( $p < 0,05$ ) de la decisión de compra, mientras que tiene una relación negativa con los factores personales ( $p > 0,05$ ) y psicológicos ( $p > 0,05$ ). La organización del interior del negocio (OBI) no presentó una relación positiva con la decisión de compra ( $p > 0,05$  para H5, H6, H7 y H8), posiblemente, debido al limitado conocimiento de los minoristas sobre la organización del producto en el punto de venta. Los factores ambientales de la empresa (EFB) sí influyeron positivamente en los factores culturales ( $p < 0,05$ ), personales ( $p < 0,05$ ) y psicológicos ( $p < 0,05$ ) de la decisión de compra, pero no en el factor social ( $p > 0,05$ ). En conclusión, los elementos del Visual Merchandising, como la arquitectura exterior, interior y el ambiente, determinan las decisiones de compra de los consumidores en las tiendas minoristas de la región central del Perú (distritos de El Tambo y Huancayo).

Herrera (2020) presentó una indagación que tuvo como propósito la determinación del comportamiento del consumidor y los factores que inciden en la

decisión de compra en el Supermercado El Súper ubicado en Chiclayo durante el 2018. La indagación fue descriptiva, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 77 clientes, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Los hallazgos demostraron que los factores de tipo social, cultural y personal inciden a modo positivo en las evaluaciones de alternativas, búsqueda de informaciones y comportamientos posteriores a las compras en la entidad. Concluyeron que los comportamientos de los clientes se ven influenciados por los precios, la mejora de atención y la calidad de los productos, los cuales se presentaron como determinantes fundamentales que moldean las decisiones de compra de los consumidores en este supermercado específico.

Hualtibamba (2019) presentó una indagación que tuvo como propósito la determinación de la conexión de los factores de comportamiento de los consumidores sobre el proceso de decisión de compra de los Mercados de abastos en Trujillo. La indagación fue descriptiva-correlacional, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 384 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Asimismo, los hallazgos demostraron que los factores: psicológico, social, personal y cultura se asocian directamente con el proceso decisorio de compras de los usuarios. Concluyeron que las condiciones para comercializar en el mercado antes mencionado promueven el interés de compra de productos alimenticios, sin embargo, los productos perecibles son los que deben tener mayor cuidado al momento de manipularlos, dado que incentiva el poco de interés de comprarlos.

Guerra (2019) presentó una indagación que tuvo como propósito la identificación de los factores de comportamiento que inciden en la decisión de comprar productos comestibles en un supermercado de Lima Metropolitana. La indagación fue descriptiva, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 252 clientes, mediante una encuesta a través de un cuestionario.

Entre los hallazgos, señala una mayor incidencia en proceso decisorio de los factores externos (sociales y culturales). Concluye que prevalecen elementos significativos entre estos factores para las mujeres modernas son: la garantía, las ofertas, la calidad, las promociones, seguimiento y entrega de los comestibles y los precios.

### **1.1.2 Internacionales**

Magallanes y Meza (2022) presentaron una indagación que tuvo como propósito la identificación de los factores que determinan las decisiones de compras en alimentos de los mercados municipales localizados en el centro de Guayaquil, Ecuador. La indagación fue cuantitativa, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 372 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Por tanto, los hallazgos demostraron que los factores internos (personales, y psicológicos) son más significativos que los externos (culturales y sociales) al momento de ejecutar una compra. Concluyeron que los elementos que se ven influenciados al momento de adquirir fueron el grado de ingresos, la

predisposición de los vendedores, las variedades productos, las expectativas, perspectivas y experticias y la imagen positiva que tengan estos comercios.

Phatratkul et al. (2022) analizaron la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra productos y servicios turísticos. Fue una metodología cuantitativa de alcance correlacional con una muestra que incluyó a 400 consumidores que compraron productos de la comunidad de Dan Singkhon. Las estadísticas utilizadas para el análisis de datos incluyeron frecuencia, porcentaje, media, desviación estándar y la prueba de Chi-cuadrado. Los hallazgos mostraron la correlación que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos y servicios está relacionado con los siguientes factores del proceso de decisión de compra en la comunidad de Dan Singkhon: percepción de necesidades y problemas, búsqueda de información y comportamiento poscompra, con una significancia estadística de 0.05. Concluyeron que el principal motivo de compra en tiendas tailandesas dentro de la comunidad, influenciadas, principalmente, por recomendaciones de amigos y familiares. Además, existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra y varias etapas del proceso de decisión de compra, incluyendo la percepción de necesidades, la búsqueda de información y el comportamiento poscompra.

Holguín (2021) presentó una indagación que tuvo como propósito la caracterización de los perfiles de comportamiento de los consumidores de

alimentos de tipo saludable en Guayaquil durante el 2021 mediante los factores que inciden en las decisiones de compras. La indagación fue descriptiva exploratoria, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 384 usuarios, mediante entrevistas y encuesta a través de una guía de entrevista y un cuestionario. De igual forma, los hallazgos demostraron que los consumos de alimentos saludables se acoplan a factores sociales y personales según las edades. Concluyeron que la información del consumo de alimentos saludables debe reforzarse a fin de poder construir el perfil idóneo y potencial de los consumidores, lo que podría ser beneficioso para diseñar estrategias de marketing más efectivas, así como para adaptar la oferta de alimentos saludables a las necesidades y preferencias específicas de diferentes grupos de edad en Guayaquil.

Mahmud, (2021) analizó la influencia del mix de marketing, el comportamiento del consumidor y la imagen de marca en la satisfacción del consumidor a través de las decisiones de compra de productos de agua embotellada en la provincia de Sulawesi Occidental. La metodología se afianzó en un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con una muestra de 164 encuestados. Los hallazgos determinaron que: (a) el mix de marketing tiene un efecto positivo significativo en las decisiones de compra; (b) el comportamiento del consumidor tiene un efecto positivo significativo en las decisiones de compra (c) la imagen de marca no tiene un efecto positivo significativo en las decisiones de compra. (d) las decisiones de compra tienen un efecto positivo significativo en la satisfacción del consumidor; (e) el mix de marketing influye en la satisfacción del



consumidor a través de las decisiones de compra; (f) el comportamiento del consumidor influye en la satisfacción del consumidor a través de las decisiones de compra, finalmente, la imagen de marca no tiene efecto en la satisfacción del consumidor a través de las decisiones de compra. Concluyeron que, aunque la imagen de marca no influye directamente en las decisiones de compra, sí afecta la satisfacción del consumidor. Las decisiones de compra actúan como un mediador crucial que potencia la relación entre el mix de marketing, el comportamiento del consumidor y la satisfacción del consumidor.

Djaelani & Darmawan, (2021) determinaron el efecto de la imagen de marca, el precio y la calidad del producto en las decisiones de compra de los consumidores. Fue una metodología cuantitativa de alcance explicativo con una muestra que incluyó a 100 consumidores de pintura. La técnica de análisis utilizada fue la regresión lineal múltiple. Los resultados evidenciaron cuatro procesos: la imagen de marca tiene una influencia significativa en las decisiones de compra; el precio tiene una influencia significativa en las decisiones de compra; la calidad del producto tiene una influencia significativa en las decisiones de compra, por último, la imagen de marca, el precio y la calidad del producto tienen un papel significativo en las decisiones de compra cuando se consideran de manera simultánea.

Concluyeron que la imagen de marca, el precio y la calidad del producto son factores cruciales que influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores de pintura. Estos hallazgos subrayan la importancia de estos tres

factores para las empresas que buscan atraer y retener clientes en el mercado de la pintura, sugiriendo que las estrategias de marketing deben enfocarse en fortalecer la percepción de la marca, ofrecer precios competitivos y garantizar la alta calidad del producto para influir positivamente en las decisiones de compra.

Muñoz y León (2020) presentaron una indagación que tuvo como propósito la identificación de los factores que inciden en las decisiones de compras en alimentos en los tiempos del COVID-19. La indagación fue descriptiva y exploratoria, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 384 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Los hallazgos demostraron que los factores personales y sociales son significativos y varían según las edades y el género al momento de adquirir alimentos. Concluyeron que los elementos psicológicos más resaltantes fueron la incertidumbre por la crisis pandémica y la supervivencia al momento de decidir. Además, las limitaciones de horarios, movilizaciones y presupuesto fueron aspectos drásticos que afectaron los cambios de conducta de los consumidores.

Fitrayanti, & Purwanto (2020), analizaron la influencia de factores personales y psicológicos en la decisión de compra de los consumidores de Peter Says Denim en Bandung. Este estudio utiliza un análisis cuantitativo bajo un nivel explicativo. La metodología de análisis empleada fue la regresión lineal múltiple. Los hallazgos establecieron que la motivación tiene una influencia significativa parcial en la decisión de compra; la personalidad y autoconcepto y los estilos de vida, también

tienen una influencia significativa parcial en la decisión de compra. Por su parte, las creencias y actitudes, ocupación y situación económica no presentaron una influencia significativa parcial en la decisión de compra. En síntesis, hay una influencia significativa simultánea de la motivación, creencias y actitudes, ocupación, situación económica, personalidad y autoconcepto, y estilo de vida en la decisión de compra, con un R cuadrado ajustado de 47.8%. Concluyeron que los factores personales y psicológicos son importantes e influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores. En un análisis conjunto, todas las variables mencionadas tienen una influencia significativa en la decisión de compra, explicando el 47.8% de la variabilidad en las decisiones de compra de los consumidores.

Moreira (2019) presentaron una indagación que tuvo como propósito el análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de alimentos orgánicos en el supermercado de la ciudadela La Alborada de Guayaquil. La indagación fue descriptiva, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 126 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. De tal forma, entre los hallazgos señalaron que los factores con mayor determinación fueron los sociales, culturales y personales en los usuarios. Concluyeron que los factores señalados tienen como elementos decisivos al hacer una compra: la nutrición que les brinda, la marca y los beneficios orgánicos para mantener la salud y el cuidado de la alimentación diaria.

Tapia et al. (2019) presentó una indagación que tuvo como propósito el análisis de los factores externos del comportamiento de los consumidores en un mall de la Ciudad de Manta, Ecuador. La indagación fue descriptiva, no experimental de corte transversal direccionada a una muestra de 170 usuarios, mediante una encuesta a través de un cuestionario. Por tanto, los hallazgos señalaron que la mayoría de los consumidores son definidos por factores externos, es decir sociales y culturales. Por tanto, concluye que prevalece la socialización con los padres, la cultura de la localidad, los medios de comunicación y niveles de ingreso, para adquirir productos alimenticios por parte de los consumidores.

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Factores del Comportamiento del consumidor**

**Definición.** Se refiere al estudio de cómo las personas toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios. Se basa en la comprensión de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas (Contreras y Vargas, 2021). Por otro lado, representa el proceso decisorio del consumidor se divide generalmente en cinco etapas: reconocimiento del problema/necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y comportamiento posterior a la compra (Viguez et al., 2020). Durante cada etapa, los consumidores son influenciados por diversos factores, como la cultura,

el grupo de referencia, la influencia personal, la publicidad y las experiencias de compra anteriores.

De igual forma, representa la conducta del cliente para decidir que compra o no, influenciado por diversos factores psicográficos o demográficos para su satisfacción a nivel personal (Kotler y Keller, 2012, citado por Hoyos et al., 2022). En consecuencia, el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para las entidades, puesto que les permite desarrollar estrategias de mercadeo efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, ganar su lealtad y aumentar las ventas.

**Factores Sociales.** Son aquellos que están influenciados por el entorno social en el que se desenvuelve el individuo (Echeverría et al., 2019). Asimismo, se refieren a cómo el entorno social de un individuo, incluyendo los grupos de referencia, la familia, el estatus social, la clase y las redes sociales, influyen en sus preferencias y decisiones de consumo (Escalante, 2021). Fundamentalmente, se asocian a como las personas son motivadas por su ambiente social, entre estos se encuentran:

- Grupo de referencia. Son aquellos con los que una persona se identifica o tiene como modelo a seguir (Morillo et al., 2021). Básicamente, pueden ser grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo, líderes de opinión, entre otros. Los individuos tienden a adoptar las preferencias y comportamientos de sus grupos de referencia.

- Familia. Refleja uno de los principales grupos referenciales y tiene una influencia de carácter significativo en las decisiones de consumo de un individuo (Morillo et al., 2021). Fundamentalmente, las actitudes y valores del seno familiar pueden tener un impacto duradero en las elecciones de consumo.
- Status social. Es determinado por su ocupación, nivel educativo o ingresos, puede influir en sus preferencias de compras referenciales (Morillo et al., 2021). Primordialmente, los individuos a menudo buscan productos y marcas que se asocian con su estatus social o que les contribuya a proyectar la imagen que esperan.
- Clase social. Se refiere a las posiciones relativas de una persona en la jerarquía social (Morillo et al., 2021). Básicamente, los individuos de distintas clases sociales pueden tener diferentes preferencias de consumo según los valores, recursos y aspiraciones.
- Redes sociales. Puede estar influenciado por las interacciones en redes sociales y plataformas en línea (Morillo et al., 2021). Por tanto, las opiniones, recomendaciones y críticas de otros usuarios pueden tener un impacto en las decisiones de compra de un individuo.

**Factores Culturales.** Se refieren a las influencias culturales que afectan las decisiones y patrones de compra de los consumidores (Contreras y Vargas, 2021). Por otro lado, comprenden los motivos tradicionales o de costumbres territorial que impactan en la manera de adquirir algún bien (Escalante, 2021). En consecuencia, estos están compuestos por:

- **Cultura.** Es el conglomerado de creencias, normas y costumbres compartidas por un grupo de individuos (Morillo et al., 2021). De modo tal, influye en el modo en que las personas perciben y comprenden el mundo, involucrando sus necesidades y deseos de compra.
- **Subcultura.** Son conglomerados más pequeños dentro de una cultura más amplia, que comparten características culturales específicas (Morillo et al., 2021). Principalmente, pueden ser basadas en la generación, la religión, la etnia, el género, entre otros.

**Factores Personales.** Particularmente, están compuesto por las características propias de la persona y como afectan el proceso decisorio en la compra (Contreras y Vargas, 2021). Por otro lado, son factores de ámbito interno que difieren de un individuo a otro según lo que desean adquirir (Escalante, 2021). Entre estos se encuentran:

- **Edad.** Es la cantidad de años que una persona ha vivido y puede tener un impacto significativo en las preferencias de adquisición (Morillo et al., 2021). Normalmente, las necesidades y deseos cambian a medida que envejecen, lo que influye en sus elecciones de comprar.
- **Ocupación.** Asociado al trabajo o profesión que realiza una persona (Morillo et al., 2021). Básicamente, las ocupaciones de una persona pueden afectar su

disponibilidad de tiempo, nivel de ingresos y estilo de vida, afectando en sus elecciones de compra.

- Vals (valores, actitudes y estilos de vida). Son un conglomerado de valores, actitudes y estilos de vida que definen la forma en que una persona se comporta en la sociedad (Morillo et al., 2021). Habitualmente, los valores personales y las actitudes hacia ciertos temas o productos pueden influir en las compras.
- Personalidad. Es un conjunto de características psicológicas únicas que determinan cómo las personas se comportan, piensan y sienten (Morillo et al., 2021). Por tanto, puede influir en las preferencias de marca, la elección de productos y la adopción de nuevos productos.

**Factores Psicológicos.** Son influencias internas que afectan las decisiones de comprar de un individuo (Contreras y Vargas, 2021). Por otro lado, están fundamentados en procesos mentales y emocionales que intervienen en cómo se percibe, procesa y responde a estímulos del entorno relacionados con las compras (Escalante, 2021). Entre estos se encuentran:

- Motivación. Es la fuerza interna que impulsa a un individuo a actuar en busca de satisfacer sus necesidades o deseos (Morillo et al., 2021). Por tanto, puede estar basada en necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento o de autorrealización.
- Percepción. Es la forma en que se interpreta y se da sentido a la información recibida a través de los sentidos (Morillo et al., 2021). Esencialmente, puede variar de una persona a otra, y se ve influenciada por factores como la atención, la experie



- ncia previa y las expectativas.
- Aprendizaje. Es el proceso por el cual adquirimos conocimientos, habilidades y actitudes mediante la experiencia (Morillo et al., 2021). De tal forma, puede tener un impacto en las actitudes y preferencias de los consumidores, y puede influir en el proceso decisorio de comprar.
- Actitudes. Son evaluaciones afectivas y cognitivas que se tiene hacia una marca, servicio o producto (Morillo et al., 2021). Normalmente, están influenciadas por factores como las creencias y las experiencias personales.

### **1.2.2 Proceso de Decisión de Compra**

**Definición.** Comprende el proceso mental y emocional que lleva a un individuo a adquirir un producto o servicio (Puican et al., 2021). Por otro lado, radica en evaluar distintas alternativas, comparar precios, analizar características y beneficios, considerar la calidad, la reputación del proveedor y las necesidades personales (Duarte et al., 2021).

De igual forma, es un proceso decisorio que puede ser influenciado por diversos factores, como las necesidades y deseos de los consumidores, el comportamiento y las experiencias anteriores, la información disponible, la opinión de otras personas y las estrategias de marketing utilizadas por las organizaciones (Chicoma et al., 2021). Por consiguiente, involucra analizar las opciones disponibles y seleccionar la que mejor satisface las necesidades y preferencias del cliente, teniendo en consideración aspectos racionales y emocionales.

**Reconocimiento de las necesidades.** Es la fase en la que el consumidor identifica una brecha entre su situación actual y la deseada, lo que genera una percepción de necesidad o problema (Moreno et al., 2022). Asimismo, se refiere al proceso cognitivo mediante el cual el consumidor toma conciencia de una carencia o deseo que pudiera ser satisfecho mediante la adquisición de un producto o servicio (Caldevilla et al., 2021). Por tanto, se refiere a la información relevante que influye en la identificación de requerimientos del consumidor, abarcando elementos como:

- Frecuencia de compras. Comprende el número de veces que los consumidores realizan compras de productos en un período determinado (Moreno et al., 2022). Básicamente, permite identificar cuantas veces se hace una transacción del bien o servicio.
- Lista de compras. Comprende la interacción con aplicaciones o herramientas para la creación de listas de compras (Moreno et al., 2022). Por tanto, permite reconocer los productos necesarios de acuerdo con los requerimientos del consumidor.

**Búsqueda de información.** Implica la recopilación activa de datos sobre productos o servicios que podrían satisfacer la necesidad identificada durante la fase de reconocimiento (Moreno et al., 2022). De igual forma, es el proceso de búsqueda y obtención de información relevante para evaluar las opciones disponibles y tomar una decisión informada (Escalante, 2021). Por tanto, Los

consumidores suelen investigar y recolectar información sobre diferentes servicios o bienes que pueden satisfacer sus necesidades. Entre los elementos que lo caracterizan se encuentran:

- Búsqueda de ofertas. Número de búsquedas relacionadas con ofertas y descuentos en productos (Moreno et al., 2022). Representa, la alternativa más factible antes de elegir.
- Visitas a sitios de otras marcas. Frecuencia de visitas a sitios de marcas de productos para obtener información detallada (Moreno et al., 2022). Con el fin de complementar, la data relevante antes de efectuar la transacción.

**Evaluación de Alternativas.** Es la etapa en la que el consumidor compara las opciones identificadas durante la búsqueda de información y evalúa sus características y beneficios (Moreno et al., 2022). Por otro lado, involucra el análisis y la comparación de diferentes productos o servicios para determinar cuál se ajusta mejor a las necesidades y preferencias del consumidor (Escalante, 2021). En tal sentido, una vez que se han obtenido datos sobre diferentes productos, el consumidor evalúa las opciones disponibles para tomar una decisión informada.

Entre los elementos que lo caracterizan se encuentran:

- Participación en promociones. Involucramiento en eventos promocionales que ofrecen degustaciones o muestras de productos (Moreno et al., 2022). Por tanto, estos fomentan la activación de la compra por parte del consumidor.
- Comparación de precios. Frecuencia de uso de aplicaciones que comparan precios de productos (Moreno et al., 2022). Es decir, es contrastar las alternativas de precios para elegir el mejor producto.

**Decisión de Compra.** Es el acto de seleccionar una opción entre las alternativas evaluadas y realizar la transacción de compra (Moreno et al., 2022). Asimismo, representa el punto en el que el consumidor toma la decisión final de adquirir un producto o servicio específico (Escalante, 2021). De tal forma, en esta etapa, el consumidor elige una opción y realiza la compra. Entre los elementos que lo caracterizan se encuentran:

- Cesta de compra promedio. Valor promedio de la compra en términos de cantidad y monto (Moreno et al., 2022). Es decir, la media para identificar lo costoso o no de un producto.
- Revisión de productos. Número y calidad de reseñas y opiniones dejadas por los clientes después de la compra (Moreno et al., 2022). Fundamentalmente, las referencias para decidir qué producto elegir o no.

**Comportamiento posterior a la compra.** Hace referencia a las acciones y percepciones del consumidor después de realizar la compra, incluyendo su experiencia y satisfacción (Moreno et al., 2022). Por otro lado, se refiere a las interacciones y decisiones del consumidor después de adquirir un producto o servicio, que pueden influir en la lealtad y repetición de compra (Paredes y Cárdenas, 2020). Por consiguiente, estos datos pueden ayudar a determinar si una compra cumple las expectativas, si proporciona los beneficios deseados o si brinda el retorno de inversión esperado. Entre los elementos incluye:

- Programas de lealtad. Participación en programas de lealtad para clientes recurrentes (Caldevilla et al., 2021). Básicamente, se materializa en la adquisición del servicio o bien seleccionado.
- Satisfacción del consumidor. Después de realizar la compra, se espera que el consumidor esté satisfecho con su elección (Caldevilla et al., 2021). Por tanto, esta satisfacción puede reflejarse en repetir futuras compras, recomendar el producto o servicio a otros o dejar comentarios positivos sobre la experiencia.

### **1.3 Definición de términos básicos**

- Factores del Comportamiento del consumidor. Se basa en la comprensión de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas (Contreras y Vargas, 2021).

- Factores Sociales. Son aquellos que están influenciados por el entorno social en el que se desenvuelve el individuo (Echeverría et al., 2019).
- Factores Personales. Están compuesto por las características propias de la persona y como afectan el proceso decisorio en la compra (Contreras y Vargas, 2021).
- Factores Culturales. comprenden los motivos tradicionales o de costumbres territorial que impactan en la manera de adquirir algún bien (Escalante, 2021).
- Factores Psicológicos. Están fundamentados en procesos mentales y emocionales que intervienen en cómo se percibe, procesa y responde a estímulos del entorno relacionados con las compras (Escalante, 2021).
- Proceso de Decisión de Compra. Radica en evaluar distintas alternativas, comparar precios, analizar características y beneficios, considerar la calidad, la reputación del proveedor y las necesidades personales (Duarte et al., 2021)
- Reconocimiento de las necesidades. Es la fase en la que el consumidor identifica una brecha entre su situación actual y la deseada, lo que genera una percepción de necesidad o problema (Moreno et al., 2022).
- Búsqueda de información. Implica la recopilación activa de datos sobre productos o servicios que podrían satisfacer la necesidad identificada durante la fase de reconocimiento (Moreno et al., 2022).
- Evaluación de Alternativas. Es la etapa en la que el consumidor compara las opciones identificadas durante la búsqueda de información y evalúa sus características y beneficios (Moreno et al., 2022).

- Decisión de Compra. Es el acto de seleccionar una opción entre las alternativas evaluadas y realizar la transacción de compra (Moreno et al., 2022).
- Comportamiento posterior a la compra. Hace referencia a las acciones y percepciones del consumidor después de realizar la compra, incluyendo su experiencia y satisfacción (Moreno et al., 2022).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

El diseño de las hipótesis se orienta a brindar un marco conceptual sólido para la exploración, permitiendo la formulación de preguntas específicas y la recopilación de datos que validarán o refutarán estas suposiciones. La claridad en las hipótesis es esencial para orientar y proporcionar resultados significativos que contribuyan al entendimiento integral de los factores y la decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

#### **2.1.1 Hipótesis Principal**

Los factores del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

#### **2.1.2 Hipótesis Derivadas**

Los factores sociales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

Los factores culturales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

Los factores personales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.



Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

## **2.2 Variables y Definición Operacional**

Las variables, en el contexto metodológico, se conceptualizan como entidades susceptibles de medición o manipulación en un estudio científico. Dichas entidades representan atributos, características o condiciones que pueden variar entre unidades de observación dentro de un sistema investigado. La identificación y definición precisa de las variables son fundamentales para la formulación y ejecución de un diseño de investigación riguroso (Firdaus et al., 2021).

Variable 1: Factores del comportamiento del consumidor

Definición Operacional: Se refiere al estudio de cómo las personas toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios. Se basa en la comprensión de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas (Contreras y Vargas, 2021). Por tanto, Los factores del comportamiento del consumidor se medirá a través de los factores: sociales, culturales, personales y psicológicos.

Variable 2: Proceso de decisión de compra.

Definición Operacional: Comprende el proceso mental y emocional que lleva a un individuo a adquirir un producto o servicio (Puican et al., 2021). De tal forma,

el proceso de decisión de compra se medirá a través de las dimensiones: reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

Este capítulo constituye la brújula que guio la indagación, delineando cómo se llevó a cabo el estudio para responder a las preguntas planteadas en los capítulos anteriores. La metodología elegida se erigió como la estructura que permitirá explorar y analizar de manera sistemática los factores sociales, culturales, personales y psicológicos y su relación en la decisión de compra de los consumidores en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022. A través de este capítulo, se proporcionó una descripción detallada del diseño de investigación, los métodos de recopilación de datos y las herramientas analíticas utilizadas.

### **3.1 Diseño metodológico**

Este fomenta la precisión de labores esenciales del indagador para responder las interrogaciones de la problemática. Usando el no experimental, permitirá efectuar maniobras con premeditación y los fenómenos se acoplan a como están aconteciendo (Hernández y Mendoza, 2018). Representado por la vinculación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N° 1 del distrito de La Victoria.

Por consiguiente, este tipo de indagación se caracteriza por manipular a las variables en sus entornos naturales para sus interpretaciones analíticas (Hernández y Mendoza, 2018). Básicamente, al aplicarlo el investigador contacta a las entidades sujetas a estudiar, aplicando una muestra con el fin de aplicarle un conjunto de instrumentos que favorecerá la comprensión de la realidad.

Asimismo, su corte fue transversal, principalmente, porque puede contribuir a analizar las incidencias que prevalecen en las variables, sus interconexiones en lapsos y lugares específicos (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, en cuanto al alcance, fue correlacional, primordialmente, estuvo orientada a utilizar los análisis estadísticos para determinar la direccionalidad de la conexión en las variables, bajo la estadística descriptiva e inferencial (Hernández y Mendoza, 2018).

Este nivel se focaliza en el análisis y la evaluación de relaciones o asociaciones entre variables, sin intervenir de manera directa en la manipulación de estas. Este enfoque metodológico, fundamentado en la recopilación y examen sistemático de datos, tiene como objetivo principal identificar la fuerza y dirección de las conexiones existentes entre diferentes fenómenos o factores. Cabe destacar, que el análisis estadístico desempeña un papel fundamental en la investigación de alcance correlacional, utilizando herramientas como la correlación de Pearson o la de Spearman para cuantificar la magnitud y dirección de las relaciones entre variables (Firdaus et al., 2021).

Cabe destacar que la correlación de Pearson mide la conexión lineal entre dos variables continuas (Hernández y Mendoza, 2018). Mientras que, el coeficiente de Spearman evalúa la relación monotónica entre dos variables, es decir, si cuando una variable aumenta, la otra también lo hace, independientemente de la cantidad del cambio (Hernández y Mendoza, 2018). De tal forma, se encaminará a dar esclarecimiento de la relación entre los factores del comportamiento del consumidor

y el proceso decisión de compra del Mercado Minorista N°1 del distrito de La Victoria.

### 3.2 Diseño muestral

La población refleja la conglomeración de elementos con particularidades comunes donde se examinará una problemática de interés (Arias y Covino,2021). En tal sentido, la misma estuvo integrada por 3000 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria.

Entre los criterios de exclusión e inclusión se tomaron las siguientes particularidades: 1) Sexo: Hombre y Mujeres; 2) Edad: Entre 25 a 60 años y 3) Empresa: Puestos de abarrotes. Asimismo, la muestra es una subpoblación elegida por razones de tiempo y economización (Hernández y Mendoza, 2018). Principalmente, el muestreo fue aleatorio simple, ya que contribuye a la elegibilidad de individuos con aleatoriedad con casualidad y azar (Hernández y Mendoza, 2018), este se empleó bajo la siguiente formula:

$$n = \frac{N * k^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Sustituyendo: N= Población Total; k= desviación estándar; p y q: probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia; y e= error estándar.

$$\frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2 * (3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

La muestra estuvo conformada por  $n \cong 341$  consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el mercado abordado.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Se usan para recabar data informativa a fin de dar contestación a los objetivos fijados previamente en el proceso de indagación (Hernández y Mendoza, 2018), de acuerdo, a la temática abordada la elección de las técnicas contribuirá a una mejor visualización de los hallazgos. Básicamente, se usó la encuesta, estructurada por interrogantes según las variables (Ñaupas et al., 2018), de forma tal, esta es una técnica estructurada para obtener información de una muestra representativa de la población objetivo, que en este caso en particular estará dirigida a los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria.

Asimismo, el cuestionario fue el instrumento elegido para el resguardo de la data informativa, que puede aplicarse de manera presencial o virtual a los individuos (Hernández y Mendoza, 2018). Normalmente, son formularios estructurados con preguntas abiertas o cerradas que se distribuyen a una muestra de individuos con el objetivo de recopilar datos cuantitativos o cualitativos. Efectivamente, fue perfeccionado por 30 preguntas acopladas a la escala de Likert, generalmente, consiste en afirmaciones o preguntas a las que los encuestados responden indicando su grado de acuerdo o desacuerdo (Hernández y Mendoza, 2018), siendo dirigida a los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes del mercado abordado.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

El fin de estas tareas sistematizadas es la congregación de los hallazgos, para poder dar contestación a las interrogantes adheridas en toda la indagación (Arias y Covino,2021). Por tanto, estos métodos fueron utilizados para analizar y extraer información significativa de conjuntos de datos. Subsiguientemente, luego que se aplicó la encuesta a la muestra de los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1", para ingresar de data obtenida en el SPSS, reflejándose en gráficas oportunas a las dimensiones desarrolladas, para así posteriormente hacer la analítica inferencial.

En la fase inicial, tras la aplicación del cuestionario, diseñado para abordar las variables de interés, se procedió a organizar los datos en el software estadístico SPSS versión 26. Este paso posibilitó la realización de dos procesos cruciales: un análisis descriptivo y uno inferencial. El análisis descriptivo se ejecutó mediante la presentación de distribuciones de frecuencia, porcentaje válido y porcentaje acumulado, representados de manera tabular y gráfica. Estos resultados fueron estructurados de acuerdo con las variables y dimensiones establecidas, seguidos de una interpretación correspondiente.

Subsiguientemente, se realizó la prueba de normalidad, utilizando la Kolmogorov-Smirnov, la cual se recomienda particularmente para muestras que superan las 50 unidades de análisis. Este método se aprovecha para hallar si una muestra tiene distribución de normalidad o no. En caso de que el resultado de la prueba arroje un p-valor superior a 0.05, se concluye que el comportamiento es

normal, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis nula; en cambio, si el p-valor es inferior a 0.05, se infiere que la muestra sigue un comportamiento no normal, lo que lleva al asentimiento de la hipótesis alterna (Arias y Covino, 2021).

En el análisis inferencial, para obtener y validar los hallazgos, se optará por los emplear la correlación de Pearson o el coeficiente de Spearman como técnica estadística, según lo determinen los resultados de la prueba de normalidad. Esta metodología proporciona un conjunto de herramientas destinadas a verificar hipótesis o relaciones causales y posibilita un análisis detallado de los resultados desde una perspectiva explicativa y predictiva. Asimismo, permite evaluar la posibilidad de que un escenario acontezca en torno a una o más variables que se consideran presumiblemente influyentes en dicho evento (Firdaus et al., 2021).

### **3.5 Aspectos éticos**

Para llevar a cabo la investigación, se recopiló información de fuentes confiables a nivel nacional e internacional, utilizando citas y referencias completas según la normativa APA v.7. Se respetó el derecho de autor de los autores originales, asegurando así la integridad académica y evitando el plagio mediante la atribución adecuada de las ideas. Además, se garantizó que la información proporcionada a los consumidores no fuera manipulada, con el fin de mantener la precisión y originalidad, siguiendo los principios de respeto y transparencia a las propiedades intelectuales



### **3.6 Validez de Instrumentos**

El instrumento será el cuestionario, en el caso de las dos variables, este cuestionario contiene la escala de Likert con el fin de recolectar información sobre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Para su validez se desarrollará el Alfa de Cronbach.

La validez de los instrumentos por los juicios de expertos se dio de la siguiente manera y se evidenciar en Anexos:

- ✓ Arbulú Rivera Luis Guillermo (Docente USMP) con resultado Aplicable.
- ✓ kevans Espinoza Martha Marlene (Docente USMP) con resultado Aplicable.
- ✓ Peña Pasco Manuel Enrique (Docente externo) con resultado Aplicable.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

#### 4.1.1 Variable 1: Factores del comportamiento del consumidor

**Dimensión 1: Factores Sociales.** Se contempla lo siguiente:

**Tabla 1**

*Confiabilidad Dimensión: Factores Sociales.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,789	5

*Nota.* En la dimensión de Factores Sociales dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.789 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 2**

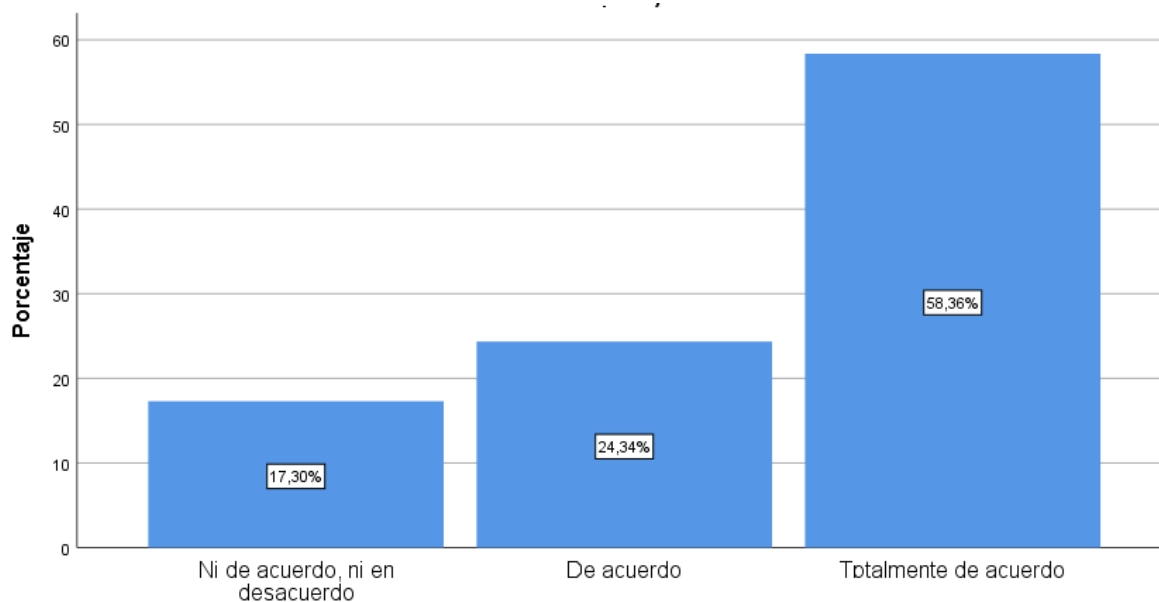
*Resultados Dimensión: Factores Sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	17,3	17,3	17,3
De acuerdo	83	24,3	24,3	41,6
Totalmente de acuerdo	199	58,4	58,4	100,0
Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* Se presenta la data resultante en la dimensión Factores Sociales según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1".

**Figura 1**

*Resultados Dimensión: Factores Sociales.*



Las Tabla 2 y Figura 1 expresan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en dimensión Factores Sociales, el 58.36% (199 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 24.34% (83 consumidores) están de acuerdo; por último, el 17.30% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (59 consumidores). De tal forma, se derivó el 82.70% de los consumidores consideran a modo favorable los factores sociales como: grupo de referencia, familia, *status* social, clase y redes sociales para hacer sus compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. Asimismo, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.789).

**Dimensión 2: Factores Culturales.** Se considera lo siguiente:

**Tabla 3**

*Confiabilidad Dimensión: Factores Culturales.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,569	2

*Nota.* En la dimensión de Factores Culturales dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.569 representado un valor bajo al ser superior a 0.54.

**Tabla 4**

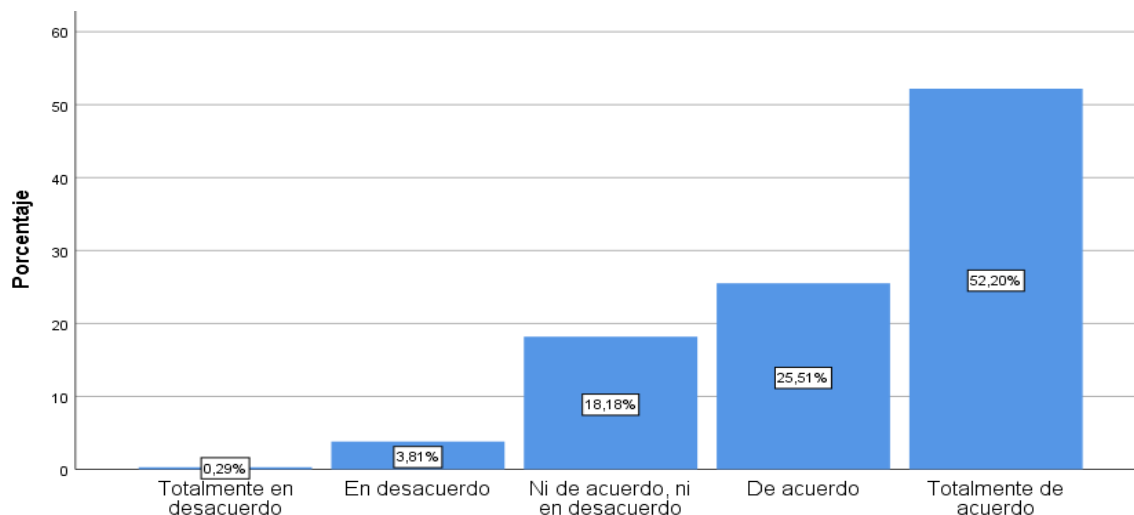
*Resultados Dimensión: Factores Culturales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	En desacuerdo	13	3,8	3,8	4,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	18,2	18,2	22,3
	De acuerdo	87	25,5	25,5	47,8
	Totalmente de acuerdo	178	52,2	52,2	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* Se presenta la data resultante en la dimensión Factores Culturales según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1".

**Figura 2**

*Resultados Dimensión: Factores Culturales.*



Las Tabla 4 y Figura 2 expresan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Factores Culturales, el 52.20% (178 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 25.51% (87 consumidores) están de acuerdo, el 18.18% (62 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3.81% (13 consumidores) están en desacuerdo; por último, el 0.29% está totalmente en desacuerdo (1 consumidor). Por consiguiente, se fija que el 77.71% de los consumidores consideran favorablemente los factores culturales como: cultura y subcultura para hacer sus compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. Asimismo, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel bajo (0.569).

**Dimensión 3: Factores Personales.** Estos son los valores estimados:

**Tabla 5**

*Confiabilidad Dimensión: Factores Personales.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	4

*Nota.* En la dimensión de Factores Personales dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.806 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 6**

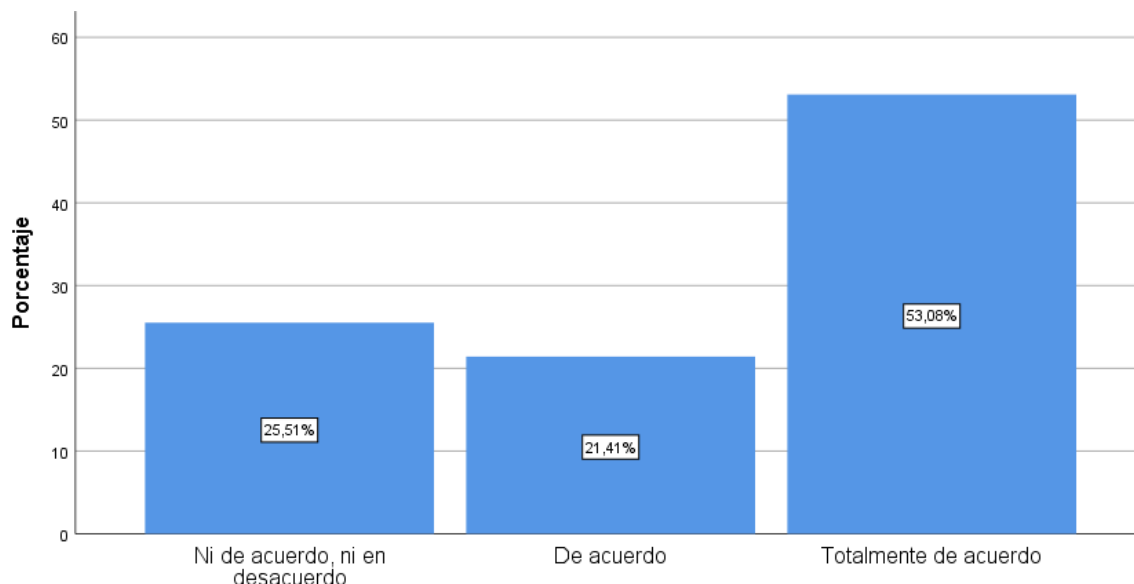
*Resultados Dimensión: Factores Personales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	25,5	25,5	25,5
	De acuerdo	73	21,4	21,4	46,9
	Totalmente de acuerdo	181	53,1	53,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* Se presenta la data resultante en la dimensión Factores Personales según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1".

**Figura 3**

*Resultados Dimensión: Factores Personales.*



Las Tabla 6 y Figura 3 detallan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Factores Personales, el 53.08% (181 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 25.51% (87 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por último, el 21.41% están en de acuerdo (73 consumidores). Por tanto, se deduce que el 74.49% de los consumidores consideran favorablemente los factores personales como: edad, ocupación, VALS y personalidad para hacer sus compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.806).

**Dimensión 4: Factores Psicológicos.** Se visualiza lo siguiente:

**Tabla 7**

*Confiabilidad Dimensión: Factores Psicológicos.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,816	4

*Nota.* En la dimensión de Factores Psicológicos dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.816 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 8**

*Resultados Dimensión: Factores Psicológicos.*

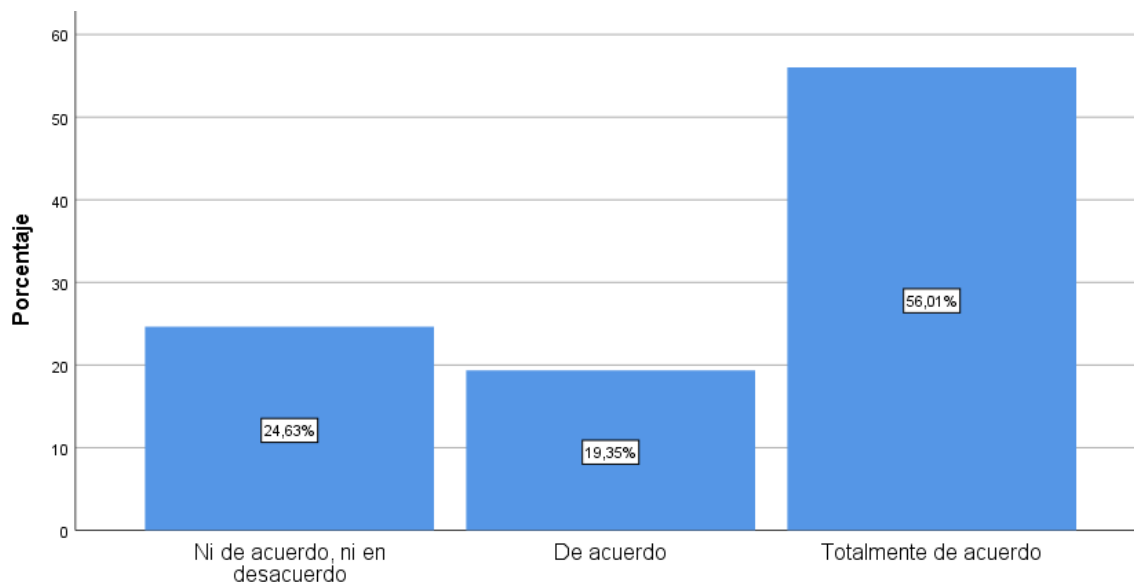
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	24,6	24,6	24,6
De acuerdo	66	19,4	19,4	44,0
Totalmente de acuerdo	191	56,0	56,0	100,0
Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* Se presenta la data resultante en la dimensión Factores Psicológicos según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1".



**Figura 4**

*Resultados Dimensión: Factores Psicológicos.*



Las Tabla 8 y Figura 4 formulan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Factores Psicológicos, el 56.01% (191 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 24.63% (84 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por último, el 19.35% están en de acuerdo (66 consumidores). En tal sentido, se deduce que el 75.36% de los consumidores consideran favorablemente los factores psicológicos como: percepción, motivación, actitudes y aprendizaje para hacer sus compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.816).

#### 4.1.2 Variable 2: Proceso de Decisión de Compras

**Dimensión 1: Reconocimiento de las necesidades.** Esto fue lo estimado:

**Tabla 9**

*Confiabilidad Dimensión: Reconocimiento de las necesidades.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,743	2

*Nota.* En la dimensión de Reconocimiento de las necesidades dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.746 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 10**

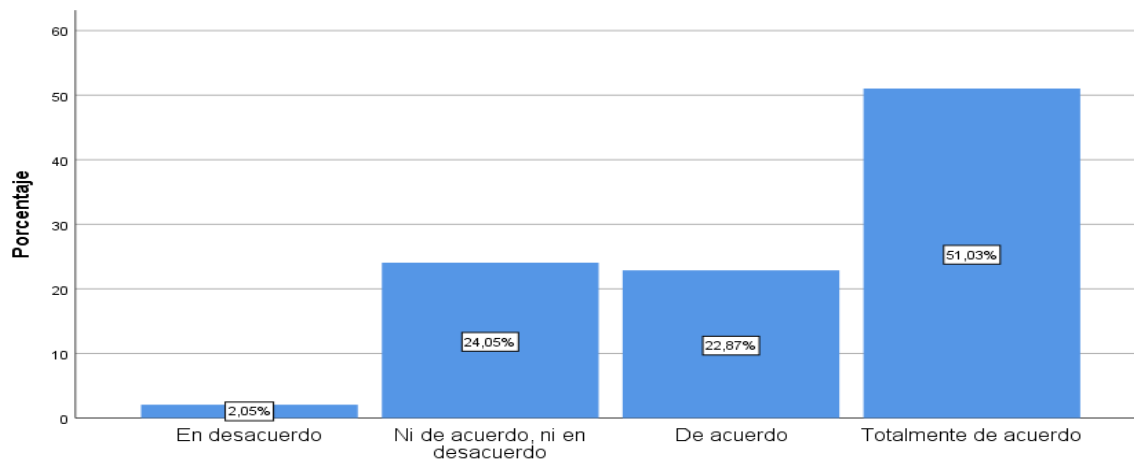
*Resultados Dimensión: Reconocimiento de las necesidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	24,0	24,0	26,1
	De acuerdo	78	22,9	22,9	49,0
	Totalmente de acuerdo	174	51,0	51,0	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* En la dimensión Reconocimiento de las necesidades de la variable Proceso de Decisión de Compras según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1"

## Figura 5

Resultados Dimensión: Reconocimiento de las necesidades.



Las Tabla 10 y Figura 5 representan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Reconocimiento de las necesidades, el 51.03% (174 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 24.05% (82 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22.87% (78 consumidores) están de acuerdo; por último, el 2.06% están en desacuerdo (7 consumidores). Por tal razón, se deduce que el 73.90% de los consumidores consideran favorablemente el reconocimiento de las necesidades a través de la frecuencia de compras y la lista de compras para hacer sus adquisiciones en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.743).

**Dimensión 2: Búsqueda de información.** Se calcula lo siguiente:

**Tabla 11**

*Confiabilidad Dimensión: Búsqueda de información.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,703	2

*Nota.* En la dimensión de Búsqueda de información dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.703 representado un valor muy confiable al ser superior a 0.66.

**Tabla 12**

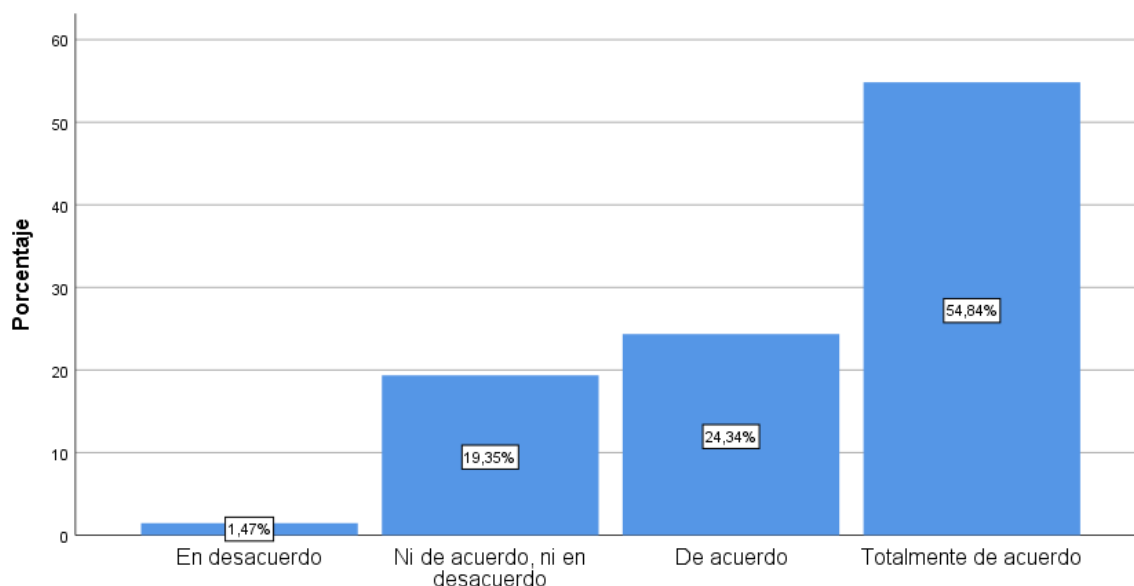
*Resultados Dimensión: Búsqueda de información.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,5	1,5	1,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	19,4	19,4	20,8
	De acuerdo	83	24,3	24,3	45,2
	Totalmente de acuerdo	187	54,8	54,8	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* En la dimensión Búsqueda de información de la variable Proceso de Decisión de Compras según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1"

**Figura 6**

*Resultados Dimensión: Búsqueda de información.*



Las Tabla 12 y Figura 6 contemplan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Búsqueda de información, el 54.84% (187 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 24.34% (83 consumidores) están de acuerdo, el 19.35% (66 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por último, el 1.47% están en desacuerdo (5 consumidores). Por tal motivo, se deduce que el 79.18% de los consumidores consideran favorablemente la búsqueda de información a través de visitas a sitios de otras marcas y búsqueda de ofertas para hacer sus adquisiciones en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel bueno (0.703).

**Dimensión 3: Evaluación de Alternativas.** Se contempla lo siguiente:

**Tabla 13**

*Confiabilidad Dimensión: Evaluación de Alternativas.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,752	2

*Nota.* En la dimensión de Evaluación de Alternativas dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.752 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 14**

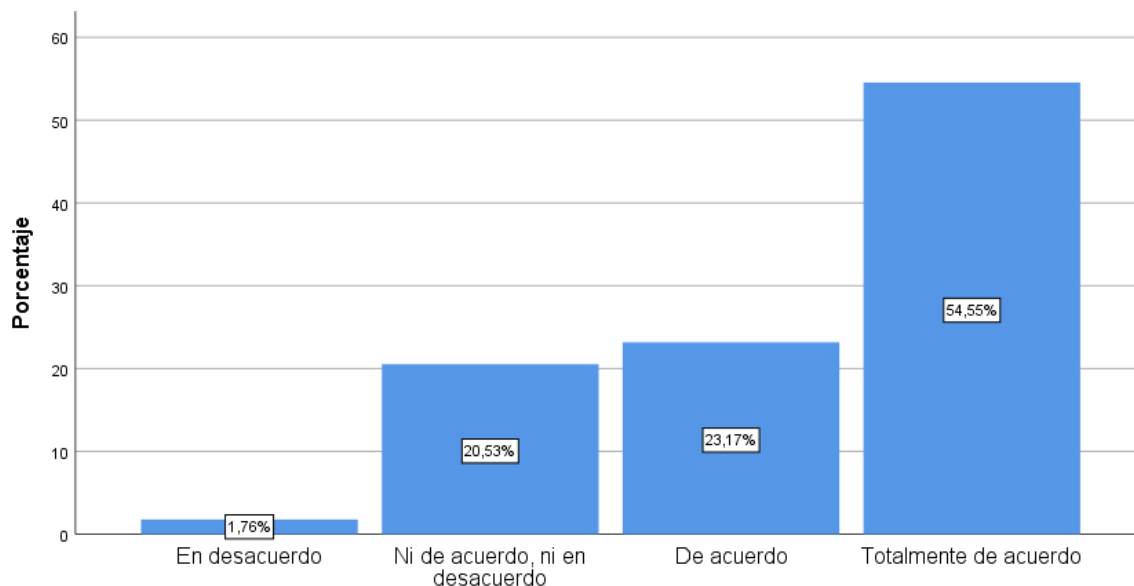
*Resultados Dimensión: Evaluación de Alternativas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	20,5	20,5	22,3
	De acuerdo	79	23,2	23,2	45,5
	Totalmente de acuerdo	186	54,5	54,5	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* En la dimensión Evaluación de Alternativas de la variable Proceso de Decisión de Compras según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1"

## Figura 7

Resultados Dimensión: Evaluación de Alternativas.



Las Tabla 14 y Figura 7 visualizan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Evaluación de Alternativas, el 54.55% (186 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 23.17% (79 consumidores) están de acuerdo, el 20.53% (70 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; por último, el 1.76% están en desacuerdo (6 consumidores). De tal modo, se deduce que el 77.72% de los consumidores consideran favorablemente la evaluación de alternativas a través de participación en promociones y comparación de precios para hacer sus adquisiciones en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.752).

**Dimensión 4: Decisión de Compra.** Se observa lo siguiente:

**Tabla 15**

*Confiabilidad Dimensión: Decisión de Compra.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,761	2

*Nota.* En la dimensión de Decisión de Compra dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.761 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 16**

*Resultados Dimensión: Decisión de Compra.*

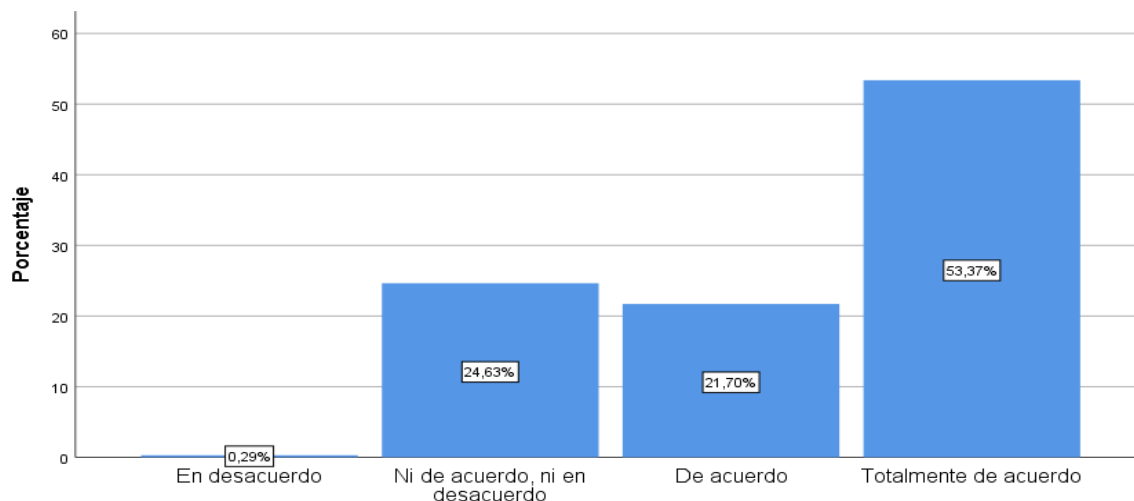
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	24,6	24,6	24,9
	De acuerdo	74	21,7	21,7	46,6
	Totalmente de acuerdo	182	53,4	53,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* En la dimensión Decisión de Compra de la variable Proceso de Decisión de Compras según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1"



## Figura 8

Resultados Dimensión: Decisión de Compra.



Las Tabla 16 y Figura 8 representan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión Decisión de Compra, el 53.37% (182 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 24.63% (84 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 21.70% (74 consumidores) están de acuerdo; por último, el 0.29% está en desacuerdo (1 consumidor). De tal modo, se deduce que el 75.07% de los consumidores consideran favorablemente la decisión de compra a través de la cesta de compra promedio y la revisión de productos para hacer sus adquisiciones en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.761).

**Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra.** Se considera lo siguiente:

**Tabla 17**

*Confiabilidad Dimensión: Comportamiento posterior a la compra.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,781	2

*Nota.* En la dimensión de Comportamiento posterior a la compra dentro de la variable Factores del comportamiento del consumidor mostraron que el importe de confiabilidad fue de 0.781 representado un valor excelente al ser superior a 0.72.

**Tabla 18**

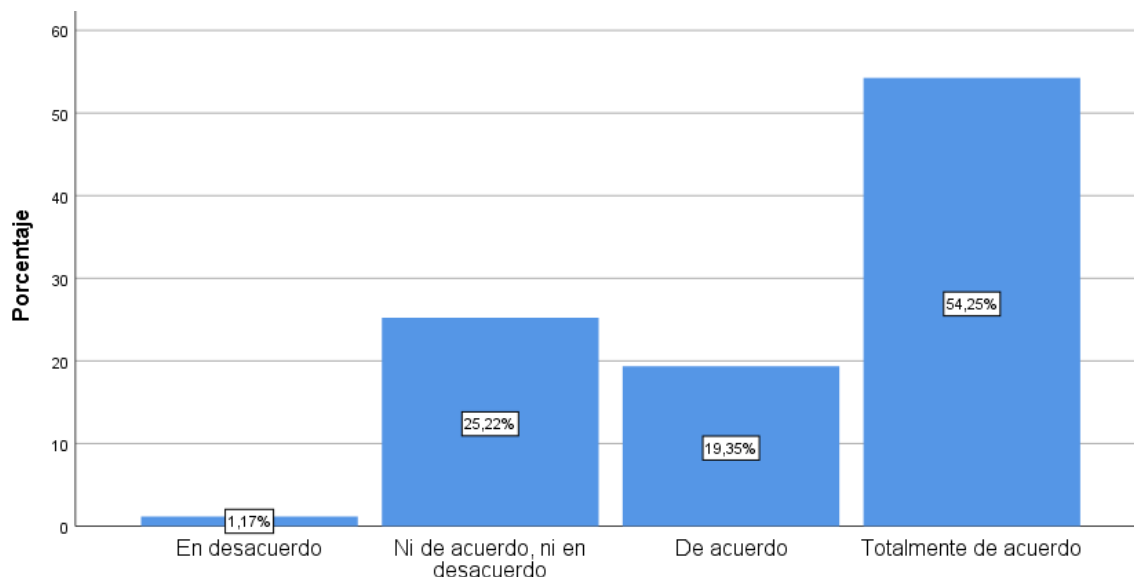
*Resultados Dimensión: Comportamiento posterior a la compra.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	25,2	25,2	26,4
	De acuerdo	66	19,4	19,4	45,7
	Totalmente de acuerdo	185	54,3	54,3	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota.* En la dimensión Comportamiento posterior a la compra de la variable Proceso de Decisión de Compras según la encuesta aplicada a 341 consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N° 1"

**Figura 9**

*Resultados Dimensión: Comportamiento posterior a la compra.*



Las Tabla 18 y Figura 9 expresan que de consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria, en la dimensión comportamiento posterior a la compra, el 54.25% (185 consumidores) están totalmente de acuerdo, el 25.22% (86 consumidores) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 19.35% (66 consumidores) están de acuerdo; por último, el 1.17% están en desacuerdo (4 consumidores). Por consiguiente, se deduce que el 73.06% de los consumidores consideran favorablemente el comportamiento posterior a la compra a través de programas de lealtad y satisfacción del consumidor para hacer sus adquisiciones en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista N.º 1" del distrito de La Victoria. También, la confiabilidad de la dimensión representa un nivel excelente (0.781).

## 4.2 Resultados inferenciales

En la prueba inferencial se formalizó la verificación de hipótesis para hallar la confiabilidad de la correlación de las variables y dimensiones y evaluarlas. Fundamentalmente, la determinación del piloto estadístico se realizó la prueba de normalidad, considerando:

i) Un 5% como nivel límite de significancia;

ii) Si  $p > 0.05$  = Distribución normal y

iii) Si  $p < 0.05$  = Distribución no paramétrica.

**Tabla 19**

*Prueba de Normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Factores del comportamiento del consumidor	0,367	341	0,000
V2 Proceso de Decisión de Compras	0,371	341	0,000

*Nota.* Prueba de normalidad para Factores del comportamiento del consumidor y Proceso de Decisión de Compras.

Tras aplicar la prueba a: Factores del comportamiento del consumidor y Proceso de Decisión de Compras, con un importe de  $341 > 50$ , se utilizó el estadístico de Kolmogórov-Smirnov, obteniendo una significancia de 0.000, lo cual indica una distribución no paramétrica dado que  $0.000 < 0.05$ . Principalmente, se empleó el Rho de Spearman en la verificación de hipótesis para evaluar la relación entre ambas variables. Así, la utilización del Rho de Spearman ayuda a direccionar

ordinalmente, a la muestra en función de sus particularidades (Hernández y Mendoza, 2018)

**Tabla 20**

*Coeficiente de Rho Spearman.*

Valor de Rho de Spearman	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 perfecto

*Nota.* Valores de Rho de Spearman según Hernández y Mendoza (2018).

#### 4.2.1. Prueba de Hipótesis Principal

**H0:** Los factores del comportamiento del consumidor no se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**H1:** Los factores del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**Tabla 21**

*Índice de correlación y significancia entre la V1: Factores del comportamiento del consumidor y V2: Proceso de Decisión de Compras.*

			V1: Factores del comportamiento del consumidor	V2: Proceso de Decisión de Compras
Rho de Spearman	V1: Factores del comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	0,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Proceso de Decisión de Compras	N	341	341
		Coefficiente de correlación	0,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	341	341

*Nota.* Índice de correlación y significancia entre V1: Factores del comportamiento del consumidor y V2: Proceso de Decisión de Compras.

Si la significancia es menor a 0.05, se considerará válida la hipótesis alterna; de lo contrario, se aceptará la hipótesis nula. Por consiguiente, la Tabla 21 mostró un valor ( $p=0.000$ ) menor a 0.05, aceptando así la H1 y rechazando la H0. Esto indica que los Factores del comportamiento del consumidor tienen una influencia significativa en el Proceso de Decisión de Compras. Además, en el análisis de correlación se obtuvo un  $Rho=0.745$ , lo que resalta una relación positivamente alta entre ambas variables.

#### 4.2.2. Prueba de Hipótesis Derivada 1

**H0:** Los factores sociales del comportamiento del consumidor no se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**H1:** Los factores sociales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**Tabla 22**

*Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores sociales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.*

			D1: Factores Sociales del comportamiento del consumidor	V2: Proceso de Decisión de Compras
Rho de Spearman	D1: Factores Sociales del comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	0,662**
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Proceso de Decisión de Compras	N	341	341
		Coeficiente de correlación	0,662**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	341	341

*Nota.* Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores sociales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.

El nivel de correlatividad de la dimensión factores sociales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra alcanzó un  $Rho=0.662$ , indicando un vínculo moderado, con un importe por debajo de 0.05 ( $p=0.000$ ) en significancia. Fundamentalmente, la hipótesis alterna (H1) tiene aceptación, estableciendo que los factores sociales del comportamiento del consumidor tienen una relación moderada con el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria durante el 2022.

#### **4.2.3. Prueba de Hipótesis Derivada 2**

**H0:** Los factores culturales del comportamiento del consumidor no se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**H1:** Los factores culturales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.



**Tabla 23**

*Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores culturales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.*

			D2: Factores Culturales del comportamiento del consumidor	V2: Proceso de Decisión de Compras
Rho de Spearman	D2: Factores Culturales del comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	0,601**
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Proceso de Decisión de Compras	N	341	341
		Coeficiente de correlación	0,601**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	341	341

*Nota.* Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores culturales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.

El nivel de correlatividad de la dimensión factores culturales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra alcanzó un  $Rho=0,601$  lo que indica un vínculo moderado, con un importe por debajo de 0.05 ( $p=0.000$ ) en significancia. Básicamente, la hipótesis alterna (H1) tiene aceptación, confirmando que los factores culturales del comportamiento del consumidor están moderadamente relacionados con el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el año 2022.

#### 4.2.4. Prueba de Hipótesis Derivada 3

**H0:** Los factores personales del comportamiento del consumidor no se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**H1:** Los factores personales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**Tabla 24**

*Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores personales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.*

			D3: Factores Personales del comportamiento del consumidor	V2: Proceso de Decisión de Compras
Rho de Spearman	D3: Factores Personales del comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	0,769**
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Proceso de Decisión de Compras	N	341	341
		Coeficiente de correlación	0,769**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	341	341

*Nota.* Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores personales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.

El nivel de correlatividad de la dimensión factores personales del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra alcanzó un  $Rho=0,769$  indicando un vínculo alto positivo, con un importe por debajo de 0.05 ( $p=0.000$ ) en significancia. Elementalmente, se confirma la hipótesis alterna (H1), estableciendo que los factores personales del comportamiento del consumidor están altamente relacionados con el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria durante el 2022.

#### ***4.2.5. Prueba de Hipótesis Derivada 4***

**H0:** Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**H1:** Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022.

**Tabla 25**

*Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.*

			D4: Factores Psicológicos del comportamiento del consumidor	V2: Proceso de Decisión de Compras
Rho de Spearman	D4: Factores Psicológicos del comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000	0,784**
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Proceso de Decisión de Compras	N	341	341
		Coeficiente de Correlación	0,784**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	341	341

*Nota.* Índice de correlación y significancia entre la dimensión factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra.

El nivel de correlatividad de la dimensión factores psicológicos del comportamiento del consumidor y la variable proceso de decisión de compra alcanzó un  $Rho=0,784$  indicando un vínculo alto positivo, con un importe por debajo de 0.05 ( $p=0.000$ ) en significancia. Básicamente, se confirma la hipótesis alterna (H1), estableciendo que los factores psicológicos del comportamiento del consumidor están fuertemente relacionados con el proceso de decisión de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria durante el 2022.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La hipótesis principal fue los Factores del Comportamiento del Consumidor (FCC) se relacionan con el Proceso de Decisión de Compra (PDC) del Mercado Minorista N°1 generando un 74.5% resaltando una conexión positiva alta. En tal sentido, coincide con los resultados de Magallanes y Meza (2022) quienes destacan que los FCC juegan un papel primordial en el instante en que los consumidores reconocen una necesidad. Por ejemplo, factores internos como las motivaciones personales y factores externos como las influencias sociales pueden desencadenar el reconocimiento de una necesidad.

Por otro lado, Holguín (2021) consideró que una vez que se reconoce la necesidad, las clientelas buscan información. Los FCC influyen en la cantidad y el tipo de información que estos buscan, así como en las fuentes a las que recurren. Factores como las experiencias previas y las recomendaciones de grupos de referencia son determinantes en esta etapa. Mientras, Agurto y Carrera (2022) fijaron que los FCC influyen en las personas recurren a compras impulsivas como una forma de lidiar con el estrés y la ansiedad relacionados con la pandemia. Las estrategias de manejo del estrés, tanto a nivel individual como social, libran un papel crucial en la conducta de compra impulsiva.

En cuanto a la propuesta teórica de Kotler y Keller (2012, citado por Hoyos et al., 2022) señalan que las emociones y el estado anímico del consumidor en el momento de la compra también juegan un papel crucial. De modo tal, los FCC se hallan en las reacciones afectivas que los consumidores experimentan ante

estímulos específicos. Pudiendo ser positivas (como alegría, entusiasmo, satisfacción) o negativas (como tristeza, frustración, enojo). Básicamente, estas emociones influyen en la percepciones y evaluaciones de productos y servicios, y, por ende, en el PDC.

La hipótesis derivada 1: Los Factores Sociales del Comportamiento del Consumidor (FSCC) se relacionan con el PDC del Mercado Minorista N°1, conllevando a un vínculo moderado 66% entre ambos. Por consiguiente, Muñoz y León (2020) consideraron en sus hallazgos que los FSCC son significativos y varían según las edades y el género al momento de adquirir alimentos. Asimismo, en el PDC los consumidores a menudo adoptan hábitos alimenticios y prueban nuevos productos basados en las recomendaciones de sus amigos y grupos de referencia.

De igual forma, Moreira (2019) consideraron que los FSCC sobre el PDC los consumidores de diferentes clases sociales pueden tener diferentes expectativas en cuanto a la calidad y el tipo de alimentos que adquieren, es decir, los individuos en clases sociales más altas pueden tener más acceso a tiendas especializadas y alimentos frescos y saludables. Sin embargo, Ramos y Tito (2021) añaden que, los comportamientos de los consumidores obedecen a las acciones de la empresa, es decir a factores sociales. Al implementar prácticas sostenibles y apoyar causas sociales pueden ganarse la lealtad de los consumidores que valoran la responsabilidad social. Esto puede influir en el PDC, ya que los individuos prefieren comprar a organizaciones con buena reputación social.

En tanto a la propuesta teórica de Echeverría et al. (2019) rescatan en los FSCC que los consumidores de distintas clases sociales tienen diferentes

prioridades y preferencias en cuanto a productos y servicios. Principalmente, las entidades deben segmentar su mercado y adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento socioeconómico con el propósito de construir relaciones más sólidas y duraderas con ellos.

La hipótesis derivada 2: Los Factores Culturales del Comportamiento del Consumidor (FCCC) se relacionan con el PDC del Mercado Minorista N°1, derivando un vínculo moderado 60% entre ambos. En tal sentido, Hualtibamba (2019) en sus hallazgos rescatan que los FCCC influyen en las deseos, comportamientos y percepciones de los consumidores tales como festividades y celebraciones, afectando el PDC. También, las creencias y valores de como las sociedades valoran la sostenibilidad, puesto que los individuos pueden preferir productos ecológicos.

Asimismo, Guerra (2019) señala que los FCCC en el PDC representan una cultura más amplia, prevaleciendo subculturas que pueden tener sus propios valores y comportamientos distintivos. Prácticamente, estas subculturas pueden basarse en factores como la religión, la nacionalidad, la etnia, el género, la edad, o la región geográfica, las cuales pueden generar normas y expectativas implícitas sobre el comportamiento dentro de una sociedad. Mientras que Herrera (2020) demostró que los FCCC inciden a modo positivo en las evaluaciones de alternativas, búsqueda de informaciones y comportamientos posteriores a las compras en la entidad.

Por otro lado, la propuesta teórica de Contreras y Vargas (2021) establecen que en el contexto cultural en el que se encuentra un individuo puede influir en la

percepción y adopción de productos. Fundamentalmente, los FCCC como la globalización y la exposición a culturas extranjeras pueden alterar las preferencias de los consumidores. Además, las marcas globales a menudo ajustan sus estrategias de marketing para alinearse con las culturas locales y optimizar el PDC de sus clientes.

La hipótesis derivada 3: Los Factores Personales del Comportamiento del Consumidor (FPCC) se relacionan con el PDC del Mercado Minorista N°1, derivando un vínculo alto 77% entre ambos. Por consiguiente, los hallazgos de Phatratkul et al. (2022) fijan que los FPCC manifiestan un vínculo a modo significativo con el PDC específicamente en sus diferentes fases incluyendo las percepciones de necesidades, las búsquedas de informaciones y los comportamientos poscompra.

De igual modo, Mahmud, (2021) considera que los FPCC influyen en el PDC en aspectos como la ocupación y la situación económica de un individuo debido a que afecta su poder adquisitivo y sus patrones de gasto, como consecuencia, las empresas deben posicionar sus productos adecuadamente y diseñar estrategias de precios que atraigan a su público objetivo. No obstante, Djaelani & Darmawan, (2021) determinaron los FPCC influyen en el PDC, en elementos como el estilo de vida dado que refleja las actividades, intereses y opiniones de una persona, afectando así sus patrones de compra, por tanto, las organizaciones deben crear perfiles de estilo de vida para segmentar mejor su mercado y desarrollar productos y campañas de marketing que resuenen con los intereses y actividades de cada segmento para mejorar el PDC.



Al mismo tiempo, la propuesta teórica de Morillo et al. (2021) afirman que los FPCC están representados por la personalidad de un individuo y la percepción de su propia imagen influyendo así en el PDC. Por tal razón, se debe comprender la personalidad y la autoimagen de los consumidores que permitan a las empresas a crear marcas y productos que se alineen con los valores y la identidad personal de sus clientes, fortaleciendo así la lealtad a los servicios y bienes que ofrecen.

La hipótesis derivada 4: Los Factores Psicológicos del Comportamiento del Consumidor (FICC) se relacionan con el PDC del Mercado Minorista N°1, emanando un vínculo alto 74% entre ambos. En cuanto a los hallazgos de Regalado-Pezúa et al. (2023) en los FICC resalta el miedo como un elemento poderoso en el PDC, primordialmente, este sentimiento puede desencadenar diversas respuestas emocionales y cognitivas que afectan cómo los consumidores perciben y eligen artículos y actividades de servucción. Los individuos pueden minimizarlo buscando garantías, políticas de devolución, y revisiones de productos antes de realizar una compra para asegurarse de que están tomando una decisión segura.

De igual forma, Palacio et al. (2022) en los FICC afirmaron que la motivación es un aspecto de gran magnitud en el PDC, debido a su capacidad para impulsar y dirigir el comportamiento de las personas hacia la satisfacción de necesidades y deseos determinados. Por tanto, la motivación no solo activa el PDC, sino que también dirige hacia productos particulares que prometen satisfacer mejor esas necesidades y deseos. Por su parte, Farro-Gómez et al. (2022) destacan que en el PDC las actitudes son influyentes dado sus capacidades para incentivar las

evaluaciones y preferencias de los clientes tienen hacia productos, marcas o servicios específico. Estas pueden ser favorables o no y sirven de guía para conocer la forma en que las personas perciben y valoran los productos.

Igualmente, la propuesta teórica de Contreras y Vargas (2021) conllevan a que los FICC en el PDC favorece a segmentar el mercado, identificando los grupos de personas con diferentes estilos de vida y preferencias, adaptando la oferta de productos y campañas de marketing para cada segmento. Además, de desarrollar productos y servicios relevantes, gestionando relaciones efectivas con los clientes. Por tanto, esto no solo mejora la competitividad en el mercado, sino que también fortalece la conexión emocional y la lealtad hacia las entidades.

En correspondencia con lo anterior, el estudio de la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra es crucial para entender y predecir las dinámicas del mercado minorista, especialmente en contextos específicos como el Mercado Minorista N°1 de La Victoria. Este análisis se enfoca en desglosar tanto las implicaciones teóricas como prácticas derivadas de una relación significativa entre estas variables.

En torno a las implicaciones teóricas del estudio, la relación significativa encontrada sugiere la validez de ciertos modelos teóricos del comportamiento del consumidor, como el modelo de comportamiento de estímulo-respuesta de Kotler o el modelo de proceso de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard (EBM). La confirmación empírica en el contexto del mercado de La Victoria refuerza la aplicabilidad de estos modelos en mercados emergentes o de economía informal.

También la investigación destaca la importancia de los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) y socioculturales (clase social, cultura, grupos de referencia) en el proceso de decisión de compra. La significancia de la relación implica que estos factores deben ser considerados como componentes fundamentales en cualquier teoría comprensiva del comportamiento del consumidor en mercados similares. Por su parte, respecto a la decisión de compra los hallazgos confirmaron el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Esto sugiere que los consumidores del mercado de La Victoria siguen un patrón estructurado y predecible que puede ser modelado teóricamente.

De otro lado, las implicaciones prácticas destacaron que los hallazgos pueden guiar la formulación de estrategias de marketing más efectivas, así como la comprensión de los factores que influyen el comportamiento del consumidor, sugiriendo a los minoristas diseñar campañas publicitarias y promociones que se alineen con las motivaciones y preferencias de los consumidores, incrementando así la probabilidad de compra.

Otra implicancia conlleva que la disposición del mercado y la organización de los productos pueden optimizarse en base a los factores identificados; es decir, la colocación estratégica de productos esenciales y la disposición de señalizaciones claras pueden facilitar la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, mejorando la experiencia de compra y potenciando las ventas. Así pues, la relación significativa del estudio indica que se puede aplicar la segmentación de mercado de manera efectiva. Los minoristas pueden personalizar su oferta para diferentes

segmentos de consumidores basándose en las características demográficas, psicográficas y comportamentales identificadas, aumentando la relevancia y el atractivo de sus productos. Finalmente, el entendimiento profundo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor puede mejorar los programas de fidelización.

## CONCLUSIONES

Luego de realizar la contrastación de hipótesis se llega a la conclusión de hipótesis válida.

De acuerdo con los resultados obtenidos, según el objetivo general se detectó según los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el mercado Minorista 1:

1. Predomina una conexión de carácter significativo entre los factores del comportamiento del consumidor y el Proceso de Decisión de Compra (PDC). En consecuencia, estos factores no solo influyen en la percepción y motivación de los consumidores, sino que también moldean sus actitudes y aprendizajes, impactando directamente en el PDC. Esta relación destaca la importancia de considerar y abordar estos factores en las estrategias de marketing para optimar la satisfacción y lealtad del cliente.

Adicionalmente, los factores contribuyen de manera única a cómo los consumidores reconocen sus necesidades, buscan información, evalúan alternativas y ejercen el proceso de comprar. La alta correlación observada resalta la relevancia de considerar una variedad de influencias internas y externas, desde el reconocimiento de necesidades hasta la decisión final de compra y la evaluación poscompra en los artículos que ofrece el mercado.

De igual modo, los resultados obtenidos según el objetivo específico 1 se detectó según los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el mercado Minorista 1:

2. Prevalece una conexión de carácter significativo entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y el PDC. Por tanto, estos factores como: el grupo de referencia, la familia, el estatus social, la clase y las redes sociales, son considerados favorables por el 82.70% de los usuarios al momento de efectuar las adquisiciones en los puestos de abarrotes de dicho mercado. Esto indica que los consumidores están influidos en gran medida por su entorno social cuando toman decisiones de comprar.

Esta influencia se manifiesta a través de la recomendación de productos, la evaluación de opiniones y la exposición a promociones y ofertas. Los individuos son motivados por las sugerencias y experiencias compartidas por sus pares y por las tendencias observadas en las redes sociales, lo que facilita el reconocimiento de los artículos que conseguirían en el mercado abordado y los cuales podrían satisfacer sus requerimientos.

En cuanto a los hallazgos derivados, según el objetivo específico 2 se manifestó en los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes del mercado abordado:

Existe una correlación moderada de carácter significativo entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y el PDC en el mercado abordado. El 77.71% de los individuos considera favorablemente los factores culturales, tales como la cultura y subcultura, al instante de ejecutar las adquisiciones en los puestos

de abarrotes. Lo que se traduce en que las normativas, valores y creencias culturales inciden considerablemente en el proceso decisorio de comprar de los individuos.

Por otro lado, los factores culturales también desempeñan un papel crucial en la evaluación de alternativas durante el PDC. Los individuos tienden a evaluar las opciones de compra basándose en criterios que irradian sus valores y normas culturales del Perú. Básicamente, priorizan productos que sean culturalmente significativos o que se alineen con sus tradiciones y costumbres. Esta inclinación cultural en la evaluación de alternativas subraya la importancia de que los comerciantes del mercado ofrezcan productos que resuenen con las identidades culturales del país.

En torno a los hallazgos derivados, según el objetivo específico 3 se halló en los consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes del mercado abordado:

Predomina un vínculo alto y de ámbito significativo entre los factores personales del comportamiento del consumidor y el PDC en el mercado antes mencionado. El 74.49% de los usuarios consideran favorablemente factores personales tales como la edad, ocupación, estilos de vida (VALS) y personalidad al incurrir en adquisiciones en los puestos de abarrotes del mercado. Por tanto, la conexión elevada, indica que estos factores individuales inciden ampliamente en el proceso decisorio de comprar.

De igual forma, estos aspectos personales no solo influyen en las etapas previas del proceso de compra, sino que también determinan la decisión final. Cada usuario

según su percepción puede optar por artículos más tradicionales y conocidos, que otros dispuestos a probar nuevos productos. Principalmente, esta personalización y comprensión del perfil del consumidor no solo mejoran la experiencia de compra, sino que también aumentan la probabilidad de fidelización y repetición de comprar en el mercado.

Por último, según los hallazgos derivados del objetivo específico 4 se halló en los consumidores que efectúan compras en los puestos de abarrotes del mercado abordado:

Prevalece una conexión alta y de carácter significativo entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y el PDC del mercado abordado. El 75.36% de la clientela considera favorablemente estos factores, entre los que destacan: la percepción, motivación, actitudes y aprendizaje al ejecutar sus adquisiciones en los puestos de abarrotes del mercado. Por consiguiente, la conexión elevada, indica que estos elementos inciden ampliamente en el proceso decisorio de comprar.

Asimismo, estos elementos psicológicos son determinantes dado que son reflejo de como perciben la calidad, precio y características de los abarrotes. Una percepción positiva puede llevar a una mayor disposición a comprar, mientras que una percepción negativa puede disuadir la compra. La satisfacción o insatisfacción derivada de estas compras retroalimenta el aprendizaje, afectando futuras decisiones de comprar en este mercado.



## RECOMENDACIONES

1. Aprovechando la alta influencia de los factores del comportamiento del consumidor, se deben segmentar a los clientes según sus características internas y externas, creando campañas que resuenen con sus necesidades y preferencias.

2. Adaptar los canales de comunicación a las preferencias de los diferentes segmentos de consumidores. Los consumidores más jóvenes pueden responder mejor a las redes sociales y plataformas digitales, mientras que los consumidores mayores pueden preferir medios más tradicionales como folletos y anuncios en prensa local.

3. Adaptar la oferta de productos para alinearse con las normas y tradiciones culturales del Perú, garantizando que las opciones disponibles reflejen las subculturas y valores del público objetivo.

4. Dado que los factores personales influyen significativamente en el proceso de compra, se deben diseñar campañas dirigidas a diferentes perfiles según edad, ocupación y estilos de vida para mejorar la relevancia y el impacto de las campañas.

5. Mejorar la calidad del servicio al cliente y el entorno del mercado para generar percepciones positivas, lo que reforzará la lealtad del cliente y el aprendizaje, motivando compras futuras.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agurto, C. y Carrera, M. (2022). *Factores que se relacionan con el comportamiento de compra impulsiva durante la pandemia de la COVID-19 en Lima Metropolitana en el año 2020* [Trabajo de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667713/Agurto\\_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667713/Agurto_GC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Arias, J. y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., y Gallego, G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 1(154), 50. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Chicama, G., Martel, C. y Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1), 37–43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>

- Cordova, G., Surichaqui, S. D., Ricaldi, F. D., & Vi-cente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E. Ihalauw, J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92. [https://www.researchgate.net/profile/Edi-Purwanto-3/publication/331502242\\_The\\_effect\\_of\\_service\\_quality\\_and\\_website\\_quality\\_of\\_zaloraCom\\_on\\_purchase\\_decision\\_as\\_mediated\\_by\\_purchase\\_intention/links/5e2922394585150ee77b3cb8/The-effect-of-service-quality-and-website-quality-of-zaloraCom-on-purchase-decision-as-mediated-by-purchase-intention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edi-Purwanto-3/publication/331502242_The_effect_of_service_quality_and_website_quality_of_zaloraCom_on_purchase_decision_as_mediated_by_purchase_intention/links/5e2922394585150ee77b3cb8/The-effect-of-service-quality-and-website-quality-of-zaloraCom-on-purchase-decision-as-mediated-by-purchase-intention.pdf)
- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>
- Duarte, W., Nacipucha, N., y Estrada, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3459](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459)

- Echeverría, V., Zavala, A. y Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22), 34-48.  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/637968304007.pdf>
- Escalante, J. (2021). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Escalante-Flores/publication/343323870\\_Los\\_Principales\\_Factores\\_que\\_Influyen\\_en\\_la\\_Conducta\\_del\\_Consumidor/links/5f236614299bf1340494bbbe/Los-Principales-Factores-que-Influyen-en-la-Conducta-del-Consumidor.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Escalante-Flores/publication/343323870_Los_Principales_Factores_que_Influyen_en_la_Conducta_del_Consumidor/links/5f236614299bf1340494bbbe/Los-Principales-Factores-que-Influyen-en-la-Conducta-del-Consumidor.pdf)
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.  
<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Farro-Gómez de la Torre, P., Zamorano-Ramos, M., Collao-Díaz, M., Quiroz-Flores, J. C., & Flores-Pérez, A. (5-7 de abril de 2022) *The Impact of Marketing in Social Media on the Purchase Decision of the Fast Food Consumer*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Nsukka, Nigeria.  
<https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/7.pdf>

- Firdaus, F., Zulfadilla, Z., & Caniago, F. (2021). Research Methodology: Types in the New Perspective. *MANAZHIM*, 3(1), 1–16. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim/article/view/903/760>
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYS DENIM, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26-38. <https://doi.org/10.47970/jml.v3i2.182>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guerra, S. (2019). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de productos comestibles en un supermercado en línea, en la mujer moderna entre 26 y 35 años de niveles socioeconómicos B y C, en el año 2018* [Trabajo de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043/Guerra\\_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656043/Guerra_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gunden, N., Morosan, C., y De Franco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International journal of*

*contemporary hospitality management*, 32(3), 1325-1345.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>

Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018* [Trabajo de Grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Holguín, N. (2021). *Perfil del comportamiento del consumidor de alimentos saludables en la ciudad de Guayaquil año 2021* [Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56648/1/HOLGUIN%20BRIONES%20NANCY%20JACKELINE%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20PERFIL%20DEL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Hoyos, F., Tortolero, R., Figueroa, E. y Gómez, J. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de

Durango, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1653-1664. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1983](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1983)

Huanqui, R., Bocanegra, R., Sarmiento, J., Paredes, J., Tejada, S., Córdova, A., y Muñoz, N. (2021). El mercado como sistema de espacios públicos. Pensar la infraestructura pública para el bicentenario a través de los mercados de la ciudad pospandemia. *Revista A-Arquitectura PUCP*, 1(18), 68-73. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/arquitectura/article/view/24606/23360>

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, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, F. (1998). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall

Magallanes, H. y Meza, M. (2022). *Análisis de los factores determinantes para la decisión de compra del consumidor en mercados municipales del centro de Guayaquil* [Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/69094/1/ICT-079-2022T1%20-%20TESIS%20FINAL%20BIBLIOTECA%20%20->

%20MAGALLANES%20CRUZ%20Y%20MEZA%20MARIDUE%c3%91A%  
20.pdf

Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 382-396. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)

Moreira, V. (2021). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de legumbres orgánicas en el supermercado de la ciudadela La Alborada de Guayaquil* [Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b7378b36-3242-438a-990f-10e82c0f76d0/content>

Morillo, E., Yactayo, D. y Pérez, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)

Muñoz, J. y León, W. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos en tiempos de COVID-19 en la ciudad de*



*Guayaquil 2020* [Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53283/1/Tesis%20Final%20Le%c3%b3n-Mu%c3%b1oz.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Ordoñez, D., Calderón, J. y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129-148. <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Palacios, P., Rosado, H., Tolentino, L., & Vicente-Ramos, W. (2022). Factors of consumer behavior in the purchase process of Peruvian bodegas in the context of COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 387-395. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1085667>

- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos*, 11(1), 62–69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Phatratkul, S., Sinchareon, T., Punoiam, K., Anuyahong, B., & Pengnate, W. (2022). Consumer Behavior in Purchasing Decision to Consume Products and Services of Dan Singkhon Community to Support Foreign Tourists in Prachuap Khiri Khan Province. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 13(2), 932-943. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/12621/9117>
- Puican, M. y Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Ramos, C. y Tito, L. (2021) *El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019* [Trabajo de Grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4696/Cleison\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4696/Cleison_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Ortiz-Soto, M., & Larregui-Candelaria, G. (2023). Effect of

negative emotions in consumption during the COVID-19 pandemic: A study from Peru. *Plos one*, 18(11), e0293932. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293932>

Tapia, M., Alvarado, F. y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>

Virgüez, J., Pineda, D. y Suancha, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183. <http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906>

**ANEXO 1**

*Matriz de Consistencia*

**TÍTULO DE LA TESIS:** LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA, 2022.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** MYPES Y EMPREDIMIENTO

**AUTOR(ES):** JUAN JESUS CASTRO ESPILCO - DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿En qué medida se relacionan los factores del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista n°1 de La Victoria en el 2022?	Analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra del Mercado	Los factores del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria, 2022.	V1. Factores del Comportamiento del consumidor	D1. Factores Sociales  D2. Factores Culturales  D3. Factores Personales	Enfoque: Cuantitativo  Tipo: Aplicada  Alcance: Correlacional  Diseño:

	Minorista N°1 de La Victoria, 2022.			D4. Factores Psicológicos	<p>No experimental - Transversal</p> <p>Unidad de investigación: Consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria</p>
			V2. Proceso de decisión de Compra	<p>D1. Identificación de las necesidades</p> <p>D2. Búsqueda de proveedores</p> <p>D3. Evaluación de Ofertas</p> <p>D4. Decisión de Compra</p> <p>D5. Comportamiento</p>	

				posterior a la compra	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Medios de certificación técnica</b>
¿En qué medida se relacionan los factores sociales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista	Determinar la relación entre los factores sociales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de	Los factores sociales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado	D1. Factores Sociales	I1: Grupo de referencia I2: Familia I3: Status social I4: Clase social I5: Redes sociales	Para tener un mayor alcance de información se utilizarán las siguientes fuentes: Biblioteca de la Universidad San Martín de Porres en la Facultad de Ciencias Administrativas y

N°1 de La Victoria en el 2022?	compra del Mercado Minorista N° 1 de La Victoria en el 2022.	Minorista N°1 de La Victoria en el 2022	V2. Proceso de decisión de Compra	D1. Identificación de las necesidades	Recursos Humanos, OIT, Encuesta
				D2. Búsqueda de proveedores	
D3. Evaluación de Ofertas					
D4. Decisión de Compra					
D5. Comportamiento posterior a la compra					
¿En qué medida se relacionan los factores culturales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022?	Determinar la relación entre los factores culturales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del	Los factores culturales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de	D2: Factores Culturales	I1: Cultura Regional	
				I2: Subcultura Regional	
				D1. Identificación de las necesidades	

	Mercado Minorista N° 1 de La Victoria en el 2022.	La Victoria en el 2022	V2. Proceso de decisión de Compra	D2. Búsqueda de proveedores D3. Evaluación de Ofertas D4. Decisión de Compra D5. Comportamiento posterior a la compra	
¿En qué medida se relacionan los factores personales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022?	Determinar la relación entre los factores personales del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de	Los factores personales del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022	D3. Factores Personales	I1: Edad I2: Ocupación I3: Vals (valores, actitudes y estilos de vida) I4: Personalidad	
				D1. Identificación de las necesidades	



	La Victoria en el 2022.		V2. Proceso de decisión de Compra	D2. Búsqueda de proveedores D3. Evaluación de Ofertas D4. Decisión de Compra D5. Comportamiento posterior a la compra	
¿En qué medida se relacionan los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022?	Determinar la relación entre los factores psicológicos del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de	Los factores psicológicos del comportamiento del consumidor se relacionan con el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1 de La Victoria en el 2022	D4. Factores Psicológicos	I1: Motivación I2: Percepción I3: Aprendizaje I4: Actitudes	
			V2. Proceso de decisión de Compra	D1. Identificación de las necesidades D2. Búsqueda de proveedores	

	La Victoria en el 2022.			D3. Evaluación de Ofertas D4. Decisión de Compra D5. Comportamiento posterior a la compra	
--	-------------------------	--	--	---	--

## Anexo 2

### Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Factores del Comportamiento del consumidor		
<b>Definición conceptual:</b> Se basa en la comprensión de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario Juan Castro y Darwin Bravo		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Factores Sociales	Indicador 1: Grupo de referencia Son aquellos con los que una persona se identifica o tiene como modelo a seguir. Consumidor influyente.	1. ¿Se siente influenciado/a por las personas de tu entorno al momento de realizar una compra?
	Indicador2: Familia Refleja uno de los principales grupos referenciales y tiene una influencia de carácter significativo en las decisiones de consumo de un individuo. Tiene necesidad de consumo.	2. ¿Consideras que los gustos y preferencias de tu familia afectan tus elecciones de productos?
	Indicador 3: Status social Es determinado por su ocupación, nivel educativo o ingresos, puede influir en sus preferencias de compras referenciales. Capacidad de compra.	3. ¿Consideras el valor de su status social si compra en el mismo puesto y adquiere el mismo producto que otra?
	Indicador 4: Clase social Se refiere a las posiciones relativas de una persona en la jerarquía social. Compradores segmentados.	4. ¿Consideras la clase social de otras personas al momento de hacer tus compras?
	Indicador 5: Redes sociales	5. ¿Tomas en cuenta las recomendaciones y

	Puede estar influenciado por las interacciones en redes sociales y plataformas en línea.	opiniones de las personas en las redes sociales antes de decidir qué comprar?
Factores Culturales	Indicador 1: Cultura Regional Es el conglomerado de creencias, normas y costumbres compartidas por un grupo de individuos. Consumidores regionales.	6. ¿Consideras que los valores culturales afectan tus preferencias de marca?
	Indicador 2: Subcultura Regional Son conglomerados más pequeños dentro de una cultura más amplia, que comparten características culturales específicas.	7. ¿Consideras que los valores de un grupo de emprendedores influyen en tus compras de abarrotes?
Factores Personales	Indicador 1: Edad Es la cantidad de años que una persona ha vivido y puede tener un impacto significativo en las preferencias de adquisición.	8. ¿Elige usted productos dirigidos a grupos de niños y mayores?
	Indicador 2: Ocupación Asociado al trabajo o profesión que realiza una persona.	9. ¿Elijo productos que se adapten a mi ocupación y necesidades laborales?
	Indicador 3: Vals (valores, actitudes y estilos de vida) Son un conglomerado de valores, actitudes y estilos de vida que definen la forma en que una persona se comporta en la sociedad	10. ¿Considero los Vals (valores, actitudes y estilos de vida) antes de elegir un producto?
	Indicador 4: Personalidad Es un conjunto de características psicológicas únicas que determinan cómo las personas se comportan, piensan y sienten	11. ¿Elijo marcas de productos que reflejan mi personalidad?
Factores Psicológicos	Indicador 1: Motivación Es la fuerza interna que impulsa a un individuo a actuar en busca de satisfacer sus necesidades o deseos	12. ¿Te sientes motivado/a para probar nuevos productos con precios adecuados?

	<p>Indicador 2: Percepción Es la forma en que se interpreta y se da sentido a la información recibida a través de los sentidos</p>	<p>13. ¿Percibes la calidad de los productos de abarrotes del mercado minorista nº1 del distrito de La Victoria?</p>
	<p>Indicador 3: Aprendizaje Es el proceso por el cual adquirimos conocimientos, habilidades y actitudes mediante la experiencia</p>	<p>14. ¿Aprendes de tus experiencias de compra anteriores para tomar decisiones en futuras compras?</p>
	<p>Indicador 4: Actitudes Son evaluaciones afectivas y cognitivas que se tiene hacia una marca, servicio o producto</p>	<p>15. ¿Crees que tu estado de ánimo influye en las compras de abarrotes?</p>

Tabla 2  
Operacionalización de la variable 2

<b>Variable:</b> Proceso de Decisión de Compra		
<b>Definición conceptual:</b> Comprende el proceso mental y emocional que lleva a un individuo a adquirir un producto o servicio.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario Juan Castro - Darwin Bravo		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Identificación de las necesidades	Indicador 1: Frecuencia de compras Comprende el número de veces que los consumidores realizan compras de productos en un período determinado.	1. ¿A menudo realizas compras que refleja tus necesidades de consumo?
	Indicador 2: Lista de compras Comprende la interacción con aplicaciones o herramientas para la creación de listas de compras.	2. ¿Prepara usted una lista de compras para ir al Mercado Minorista N°1 de La Victoria y adquirir los productos necesarios?
Búsqueda de proveedores	Indicador 1: Búsqueda de ofertas Número de búsquedas relacionadas con ofertas y descuentos en productos de abarros.	3. ¿A menudo busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?
	Indicador 2: Visitas a sitios de otras marcas Frecuencia de visitas a sitios de marcas de abarros para obtener información detallada.	4. ¿Visita a otros mercados que me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?
Evaluación de Ofertas	Indicador 1: Participación en promociones Involucramiento en eventos promocionales que ofrecen	5. ¿Considera que la participación en promociones es un factor importante para

	degustaciones o muestras de productos	diferentes opciones antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?
	Indicador 2: comparación de precios: Frecuencia de uso de aplicaciones que comparan precios de productos de abarrotes	6. ¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?
Decisión de Compra	Indicador 1: Cesta de compra promedio Valor promedio de la compra en términos de cantidad y monto	7. ¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?
	Indicador 2: Revisión de productos: Número y calidad de reseñas y opiniones dejadas por los clientes después de la compra	8. ¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?
Comportamiento posterior a la compra	Indicador 1: Programas de lealtad Participación en programas de lealtad para clientes recurrentes	9. ¿Considera que el Mercado Minorista N°1 de La Victoria tiene programas de fidelidad que le permite afianzar su decisión de comprar en este puesto de abarrotes?
	Indicador 2: Satisfacción del consumidor	10. ¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista

	Después de realizar la compra, se espera que el consumidor esté satisfecho con su elección	Nº1 del distrito de La Victoria?
--	--	----------------------------------



### Anexo 3

#### Instrumento de Recopilación de Datos

<b>Nombre del Instrumento:</b>		Cuestionario						
<b>Autor del Instrumento:</b>		Castro Espilco, Juan Jesús - Bravo Samame, Darwin Edwards						
<b>Definición Conceptual:</b>		<b>Factores del Comportamiento del consumidor.</b> Se basa en la comprensión de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, motivaciones, percepciones y experiencias pasadas						
<b>Población:</b>		Consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria en el año 2022						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
		<b>I1</b> <b>Grupo de referencia</b>	¿Se siente influenciado/a por las personas de tu					

<b>Factores del Comportamiento del consumidor</b>	<b>D1</b>  <b>Factores Sociales</b>		entorno al momento de realizar una compra?					
		<b>I2</b> <b>Familia</b>	¿Consideras que los gustos y preferencias de tu familia afectan tus elecciones de productos?					
		<b>I3</b> <b>Status social</b>	¿Consideras el valor de su status social si compra en el mismo puesto y adquiere el mismo producto que otra?					
		<b>I4</b> <b>Clase social</b>	¿Consideras la clase social de otras personas al momento de hacer tus compras?					
		<b>I5</b> <b>Redes sociales</b>	¿Tomas en cuenta las recomendaciones y opiniones de las personas en las redes sociales antes de decidir qué comprar?					

	<b>D2</b>  <b>Factores Cultuales</b>	<b>I1</b> <b>Cultura</b>	¿Consideras que los valores culturales afectan tus preferencias de marca?					
		<b>I2</b> <b>Subcultura</b>	¿Consideras que los valores de un grupo de emprendedores influyen en tus compras de abarrotes?					
	<b>D3</b>  <b>Factores Personales</b>	<b>I1</b> <b>Edad</b>	¿Elige usted productos dirigidos a grupos de niños y mayores?					
		<b>I2</b> <b>Ocupación</b>	¿Elijo productos que se adapten a mi ocupación y necesidades laborales?					
		<b>I3</b> <b>Vals (valores, actitudes y estilos de vida)</b>	¿Considero los Vals (valores, actitudes y estilos de vida) antes de elegir un producto?					

		<b>I4 Personalidad</b>	¿Elijo marcas de productos que reflejan mi personalidad?					
<b>D4  Factores Psicológicos</b>		<b>I1 Motivación</b>	¿Te sientes motivado/a para probar nuevos productos con precios adecuados?					
		<b>I2 Percepción</b>	¿Percibes la calidad de los productos de abarrotes del mercado minorista nº1 del distrito de La Victoria?					
		<b>I3 Aprendizaje</b>	¿Aprendes de tus experiencias de compra anteriores para tomar decisiones en futuras compras?					
		<b>I4 Actitudes</b>	¿Crees que tu estado de ánimo influye en las compras de abarrotes?					

<b>Nombre del Instrumento:</b>		Cuestionario						
<b>Autor del Instrumento:</b>		Castro Espilco, Juan Jesús - Bravo Samame, Darwin Edwards						
<b>Definición Conceptual:</b>		<b>Proceso de Decisión de Compras.</b> Comprende el proceso mental y emocional que lleva a un individuo a adquirir un producto o servicio						
<b>Población:</b>		Consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria en el 2022						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
		<b>I1</b> <b>Frecuencia de compras</b>	¿A menudo realizas compras que refleja tus necesidades de consumo?					
		<b>I2</b>	¿Prepara usted una lista de compras para ir al Mercado Minorista N°1 de					

<b>Proceso de Decisión de Compras</b>	<b>D1</b> <b>Reconocimiento de las necesidades</b>	<b>Lista de compras</b>	La Victoria y adquirir los productos necesarios?					
	<b>D2</b> <b>Búsqueda de información</b>	<b>I1</b> <b>Búsqueda de ofertas</b>	¿A menudo busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?					
		<b>I2</b> <b>Visitas a sitios de otras marcas</b>	¿Visita a otros mercados que me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D3</b>	<b>I1</b> <b>Participación en promociones</b>	¿Considera que la participación en promociones es un factor importante para diferentes opciones antes de realizar una compra en					

	<b>Evaluación de Alternativas</b>		el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
		<b>I2 Comparación de precios</b>	¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D4 Decisión de Compra</b>	<b>I1 Cesta de compra promedio</b>	¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
		<b>I2</b>	¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi					

		<b>Revisión de productos</b>	proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D5</b>  <b>Comportamiento posterior a la compra</b>	<b>I1</b> <b>Programas de lealtad</b>	¿Considera que el Mercado Minorista N°1 de La Victoria tiene programas de fidelidad que le permite afianzar su decisión de comprar en este puesto de abarrotes?					
		<b>I2</b> <b>Satisfacción del consumidor</b>	¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria?					



<b>Nombre del Instrumento:</b>		Cuestionario						
<b>Autor del Instrumento:</b>		Castro Espilco, Juan Jesús - Bravo Samame, Darwin Edwards						
<b>Definición Conceptual:</b>		<b>Proceso de Decisión de Compras.</b> Comprende el proceso mental y emocional que lleva a un individuo a adquirir un producto o servicio						
<b>Población:</b>		Consumidores que realizan compras en los puestos de abarrotes en el "Mercado Minorista Nro. 1" del distrito de La Victoria en el 2022						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escalas				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
Proceso de Decisión	D1 Reconocimiento de las necesidades	I1 Frecuencia de compras	¿La frecuencia con la que realizas compras refleja tus necesidades de consumo?					
			¿La frecuencia con la que visito el Mercado Minorista N°1 de La Victoria está directamente vinculada a satisfacer mis necesidades de comprar?					

<b>de Compras</b>		<b>I2 Lista de compras</b>	En relación con la creación de una lista de compras antes de visitar el Mercado Minorista N°1 de La Victoria, ¿en qué medida consideras esta práctica para reconocer tus necesidades					
			¿Cuánto influye la creación de una lista de compras en la satisfacción de tus necesidades durante tu experiencia de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D2 Búsqueda de información</b>	<b>I1 Búsqueda de ofertas</b>	¿Activamente busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?					
			¿La búsqueda de ofertas es un paso esencial en mi proceso de comprar en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
		<b>I2</b>	¿Es una práctica beneficiosa para tu					

		<b>Visitas a sitios de otras marcas</b>	proceso de búsqueda de información visitar los sitios de otras marcas de productos antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
			¿Visitar los sitios de otras marcas me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
<b>D3</b> <b>Evaluación de Alternativas</b>		<b>I1</b> <b>Participación en promociones</b>	¿Activamente se realizan promociones como descuentos, regalos o eventos especiales que incentivan tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
			¿La participación en promociones es un factor importante para considerar diferentes					

			opciones antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
		<b>I2 Comparación de precios</b>	¿Considera importante comparar precios entre diferentes opciones de productos?					
			¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D4 Decisión de Compra</b>	<b>I1 Cesta de compra promedio</b>	¿Tu compra promedio refleja la satisfacción de tus necesidades y preferencias?					
			¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado					

			Minorista N°1 de La Victoria?					
		<b>I2 Revisión de productos</b>	¿Considero dejar reseñas o comentarios sobre los productos que compras en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria después de tu experiencia de compra?					
			¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?					
	<b>D5 Comportamiento posterior a la compra</b>	<b>I1 Programas de lealtad</b>	¿Considera importante que los programas de fidelidad del Mercado Minorista N°1 de La Victoria le ha permitido afianzar su decisión de comprar en este establecimiento?					
				¿La participación en programas de fidelidad				

			del Mercado Minorista N°1 de La Victoria es una parte esencial de mi comportamiento posterior a la compra?					
		<b>I2 Satisfacción del consumidor</b>	¿Considera que el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria satisface sus necesidades como consumidor?					
			¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria?					

## Anexo 4

### VALIDACION DE EXPERTOS

#### VALIDACION 1



#### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

##### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica. \_

##### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 24 de abril de 2024

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**


**TABLA N° 1**  
**VARIABLE 1: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO**  
**DEL CONSUMIDOR**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
Variable 1:	Factores del Comportamiento del consumidor (variable independiente)					
Población:	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1. Factores Sociales</b>						
<b>I1</b> Grupo de referencia	¿Se siente influenciado/a por las personas de tu entorno al momento de realizar una compra?	4	4	4	4	
<b>I2</b> Familia	¿Consideras que los gustos y preferencias de tu familia afectan tus elecciones de productos?	4	4	4	4	
<b>I3</b> Status social	¿Consideras el valor de su status social si compra en el mismo puesto y adquiere el mismo producto que otra?	4	4	4	4	
<b>I4</b> Clase social	¿Consideras la clase social de otras personas al momento de hacer tus compras?	4	4	4	4	
<b>I5</b> Redes sociales	¿Tomas en cuenta las recomendaciones y opiniones de las personas en las redes sociales antes de decidir qué comprar?	4	4	4	4	
<b>D2. Factores Culturales</b>						
<b>I1</b> Cultura	¿Consideras que los valores culturales afectan tus preferencias de marca?	4	4	4	4	



<b>I2</b> <b>Subcultura</b>	¿Consideras que los valores de un grupo de emprendedores influyen en tus compras de abarrotes?	4	4	4	4	
<b>D3. Factores Personales</b>						
<b>I1</b> <b>Edad</b>	¿Elige usted productos dirigidos a grupos de niños y mayores?	4	4	4	4	
<b>I2</b> <b>Ocupación</b>	¿Elijo productos que se adapten a mi ocupación y necesidades laborales?	4	4	4	4	
<b>I3</b> <b>Vals (valores, actitudes y estilos de vida)</b>	¿Considero los Vals (valores, actitudes y estilos de vida) antes de elegir un producto?	4	4	4	4	
<b>I4</b> <b>Personalidad</b>	¿Elijo marcas de productos que reflejan mi personalidad?	4	4	4	4	
<b>D4. Factores Psicológicos</b>						
<b>I1</b> <b>Motivación</b>	¿Te sientes motivado/a para probar nuevos productos con precios adecuados?	4	4	4	4	
<b>I2</b> <b>Percepción</b>	¿Percibes la calidad de los productos de abarrotes del mercado minorista n°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>I3</b> <b>Aprendizaje</b>	¿Aprendes de tus experiencias de compra anteriores para tomar decisiones en futuras compras?	4	4	4	4	
<b>I4</b> <b>Actitudes</b>	¿Crees que tu forma de actuar influye en las compras de abarrotes?	4	2	2	4	No es cómo actuamos en la vida diaria, sino: qué actitud de compra tenemos.

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ARBULÚ RIVERA, LUIS GUILLERMO DNI: 16415672	
Fecha: 13/05/2024	


**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2: Proceso de Decisión de Compras**

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del instrumento:	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
Variable 2:	Proceso de Decisión de Compras (variable dependiente)					
Población:	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Reconocimiento de las necesidades						
I1 Frecuencia de compras	¿A menudo realizas compras que refleja tus necesidades de consumo?	4	4	4	4	
I2 Lista de compras	¿Prepara usted una programación de compras para ir al Mercado Minorista N°1 de La Victoria y adquirir los productos necesarios?	4	4	4	4	
D2. Búsqueda de información						
I1 Búsqueda de ofertas	¿A menudo busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?	4	4	4	4	
I2 Visitas a sitios de otras marcas	¿Visita a otros mercados que me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
D3. Evaluación de Alternativas						
I1 Participación en promociones	¿Considera que la participación en promociones es un factor importante para diferentes opciones antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
I2 Comparación de precios	¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
D4. Decisión de						

<b>Compra</b>						
<b>I1 Cesta de compra promedio</b>	¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>I2 Revisión de productos</b>	¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>D5. Comportamiento posterior a la compra</b>						
<b>I1 Programas de lealtad</b>	¿Considera que los programas de fidelidad del Mercado Minorista N°1 de La Victoria le ha permitido afianzar su decisión de comprar en este puesto de abarrotes?	2	4	4	4	Primero preguntaría si el mercado tiene "programas" de fidelidad..
<b>I2 Satisfacción del consumidor</b>	¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
ARBULÚ RIVERA, LUIS GUILLERMO DNI: 16415672	
Fecha: 13/05/2024	

## VALIDACION 2



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica. \_

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 24 de abril de 2024

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

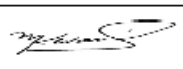
**TABLA N° 1**  
**VARIABLE 1: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO**  
**DEL CONSUMIDOR**

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
<b>Variable 1:</b>	Factores del Comportamiento del consumidor (variable independiente)					
<b>Población:</b>	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1. Factores Sociales</b>						
<b>11 Grupo de referencia</b>	¿Se siente influenciado/a por las personas de tu entorno al momento de realizar una compra?	4	4	4	4	
<b>12 Familia</b>	¿Consideras que los gustos y preferencias de tu familia afectan tus elecciones de productos?	4	4	4	4	
<b>13 Status social</b>	¿Consideras el valor de su status social si compra en el mismo puesto y adquiere el mismo producto que otra?	4	4	4	4	
<b>14 Clase social</b>	¿Consideras la clase social de otras personas al momento de hacer tus compras?	4	4	4	4	
<b>15 Redes sociales</b>	¿Tomas en cuenta las recomendaciones y opiniones de las personas en las redes sociales antes de decidir qué comprar?	4	4	4	4	
<b>D2. Factores Culturales</b>						
<b>11 Cultura</b>	¿Consideras que los valores culturales afectan tus preferencias de marca?	4	4	4	4	

<b>I2</b> <b>Subcultura</b>	¿Consideras que los valores de un grupo de emprendedores influyen en tus compras de abarrotes?	4	4	4	4	
<b>D3. Factores Personales</b>						
<b>I1</b> <b>Edad</b>	¿Elige usted productos dirigidos a grupos de niños y mayores?	4	4	4	4	
<b>I2</b> <b>Ocupación</b>	¿Elijo productos que se adapten a mi ocupación y necesidades laborales?	4	4	4	4	
<b>I3</b> <b>Vals (valores, actitudes y estilos de vida)</b>	¿Considero los Vals (valores, actitudes y estilos de vida) antes de elegir un producto?	4	4	4	4	
<b>I4</b> <b>Personalidad</b>	¿Elijo marcas de productos que reflejan mi personalidad?	4	4	4	4	
<b>D4. Factores Psicológicos</b>						
<b>I1</b> <b>Motivación</b>	¿Te sientes motivado/a para probar nuevos productos con precios adecuados?	4	4	4	4	
<b>I2</b> <b>Percepción</b>	¿Percibes la calidad de los productos de abarrotes del mercado minorista n°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>I3</b> <b>Aprendizaje</b>	¿Aprendes de tus experiencias de compra anteriores para tomar decisiones en futuras compras?	4	4	4	4	
<b>I4</b> <b>Actitudes</b>	¿Crees que tu forma de actuar influye en las compras de abarrotes?	4	4	4	4	

4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
KEVANS ESPINOZA MARTHA MARLENE	
Fecha: 16.05.2024	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

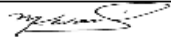
**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2: Proceso de Decisión de Compras**

Nombre del instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del instrumento:	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
Variable 2:	Proceso de Decisión de Compras (variable dependiente)					
Población:	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1. Reconocimiento de las necesidades						
I1 Frecuencia de compras	¿A menudo realizas compras que refleja tus necesidades de consumo?	4	4	4	4	
I2 Lista de compras	¿Prepara usted una programación de compras para ir al Mercado Minorista N°1 de La Victoria y adquirir los productos necesarios?	4	4	4	4	
D2. Búsqueda de información						
I1 Búsqueda de ofertas	¿A menudo busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?	4	4	4	4	
I2 Visitas a sitios de otras marcas	¿Visita a otros mercados que me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
D3. Evaluación de Alternativas						
I1 Participación en promociones	¿Considera que la participación en promociones es un factor importante para diferentes opciones antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
I2 Comparación de precios	¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
D4. Decisión de						

Compra						
I1 Cesta de compra promedio	¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
I2 Revisión de productos	¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
D5. Comportamiento posterior a la compra						
I1 Programas de lealtad	¿Considera que los programas de fidelidad del Mercado Minorista N°1 de La Victoria le ha permitido afianzar su decisión de comprar en este puesto de abarrotes?	4	4	4	4	
I2 Satisfacción del consumidor	¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4	

4

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
KEVANS ESPINOZA MARTHA MARLENE	
Fecha:16/05/2024	



## VALIDACION 3



### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: [www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Lima, 24 de abril de 2024


FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N° 1**  
**VARIABLE 1: FACTORES DEL COMPORTAMIENTO**  
**DEL CONSUMIDOR**

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
<b>Variable 1:</b>	Factores del Comportamiento del consumidor ( <b>variable independiente</b> )					
<b>Población:</b>	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1. Factores Sociales</b>						
I1 Grupo de referencia	¿Se siente influenciado/a por las personas de tu entorno al momento de realizar una compra?	4	4	4	4	
I2 Familia	¿Consideras que los gustos y preferencias de tu familia afectan tus elecciones de productos?	4	4	4	4	
I3 Status social	¿Consideras el valor de su status social si compra en el mismo puesto y adquiere el mismo producto que otra?	4	4	4	4	
I4 Clase social	¿Consideras la clase social de otras personas al momento de hacer tus compras?	4	4	4	4	
I5 Redes sociales	¿Tomas en cuenta las recomendaciones y opiniones de las personas en las redes sociales antes de decidir qué comprar?	4	4	4	4	
<b>D2. Factores Culturales</b>						
I1 Cultura	¿Consideras que los valores culturales afectan tus preferencias de marca?	4	4	4	4	

I2 Subcultura	¿Consideras que los valores de un grupo de emprendedores influyen en tus compras de abarrotes?	4	4	4	4
<b>D3. Factores Personales</b>					
I1 Edad	¿Elige usted productos dirigidos a grupos de niños y mayores?	4	4	4	4
I2 Ocupación	¿Elijo productos que se adapten a mi ocupación y necesidades laborales?	4	4	4	4
I3 Vals (valores, actitudes y estilos de vida)	¿Considero los Vals (valores, actitudes y estilos de vida) antes de elegir un producto?	4	4	4	4
I4 Personalidad	¿Elijo marcas de productos que reflejan mi personalidad?	4	4	4	4
<b>D4. Factores Psicológicos</b>					
I1 Motivación	¿Te sientes motivado/a para probar nuevos productos con precios adecuados?	4	4	4	4
I2 Percepción	¿Percibes la calidad de los productos de abarrotes del mercado minorista n°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4
I3 Aprendizaje	¿Aprendes de tus experiencias de compra anteriores para tomar decisiones en futuras compras?	4	4	4	4
I4 Actitudes	¿Crees que tu forma de actuar influye en las compras de abarrotes?	4	4	4	4

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
<b>Mg. Ing. Com. Manuel Enrique Peña Pasco</b>	
Fecha: 18 de mayo del 2024	


**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA N° 2**  
**VARIABLE 2: Proceso de Decisión de Compras**

<b>Nombre del instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del instrumento:</b>	Bravo Samame Darwin Edwards y Castro Espilco Juan Jesús					
<b>Variable 2:</b>	Proceso de Decisión de Compras (variable dependiente)					
<b>Población:</b>	341 Consumidores del Mercado Minorista N°1 de la Victoria.					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1. Reconocimiento de las necesidades</b>						
<b>I1 Frecuencia de compras</b>	¿A menudo realizas compras que refleja tus necesidades de consumo?	4	4	4	4	
<b>I2 Lista de compras</b>	¿Prepara usted una programación de compras para ir al Mercado Minorista N°1 de La Victoria y adquirir los productos necesarios?	4	3	4	4	Debe aclararle que es una lista de compras.
<b>D2. Búsqueda de información</b>						
<b>I1 Búsqueda de ofertas</b>	¿A menudo busco ofertas y descuentos antes de tomar decisiones de compra?	4	4	4	4	
<b>I2 Visitas a sitios de otras marcas</b>	¿Visita a otros mercados que me ayuda a obtener información adicional y comparar opciones antes de tomar decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>D3. Evaluación de Alternativas</b>						
<b>I1 Participación en promociones</b>	¿Considera que la participación en promociones es un factor importante para diferentes opciones antes de realizar una compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>I2 Comparación de precios</b>	¿La comparación de precios es un paso crucial para seleccionar la mejor alternativa durante mi proceso de toma de decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>D4. Decisión de</b>						

<b>Compra</b>						
<b>I1 Cesta de compra promedio</b>	¿La cantidad y variedad de productos que selecciono en mi compra promedio son un reflejo preciso de mis decisiones de compra en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>I2 Revisión de productos</b>	¿La revisión de productos después de la compra es una parte esencial de mi proceso de toma de decisiones en el Mercado Minorista N°1 de La Victoria?	4	4	4	4	
<b>D5. Comportamiento posterior a la compra</b>						
<b>I1 Programas de lealtad</b>	¿Considera que los programas de fidelidad del Mercado Minorista N°1 de La Victoria le ha permitido afianzar su decisión de comprar en este puesto de abarrotes?	4	3	4	4	Debe ser más explícito para el entrevistado.
<b>I2 Satisfacción del consumidor</b>	¿Está satisfecho(a) con la calidad de los productos ofrecidos en el mercado minorista N°1 del distrito de La Victoria?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
<b>Mg. Ing. Com. Manuel Enrique Peña Pasco</b>	
Fecha: 18 de mayo del 2024	

## ANEXO 5

### AUTORIZACION DEL MERCADO MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA



Lima, 20 de junio del 2024

Señora(o) Administradora(o) del Mercado Municipal Minorista N°01 De La Victoria.  
La Victoria. Lima.

De mi consideración.

Es grato saludarlo en nombre de la Facultad de Administración y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres a fin de solicitar su importante apoyo y autorización a los Bachilleres de la Carrera de Administración, Bravo Samame, Darwin Edwards y Castro Espilco, Juan Jesús, a fin que puedan realizar una encuesta a los sres compradores sobre el proceso de decisión de compra en el Mercado de su digna dirección.

El propósito de dicha encuesta es conocer la percepción de ellos sobre los factores de su comportamiento y el proceso de decisión de compra en los puestos de abarrotes del mercado, lo que permitirá conocer esta información para la Tesis de grado "FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2022" que vienen desarrollando.

Como es natural, la encuesta será tratada de forma confidencial y al término de la misma y luego de procesada será grato alcanzarle el informe a fin de que pueda compartirla con los usuarios. Esta encuesta se llevará a cabo entre junio y julio del presente año, motivo por el cual respetuosamente solicito su autorización

Muy atentamente,

Mg. Econ. Luis Enrique León Avilés  
Docente de la Facultad de Administración  
Universidad San Martín de Porres  
Cel. 999338109



**ANEXO 6**

**TRABAJO DE CAMPO**















## ANEXO 7

### DECLARACION DE ORIGINALIDAD



Facultad de  
Ciencias Administrativas  
y Recursos Humanos

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

#### DECLARACION DE ORIGINALIDAD

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
6/08/2024	LUIS LEON AVILES	<a href="mailto:lleona@usmp.pe">lleona@usmp.pe</a>

TÍTULO DE LA TESIS
"FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2022."

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	ESCUELA PROFESIONAL
DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME JUAN JESUS CASTRO ESPILCO	ESCUELA DE ADMINISTRACION

RESULTADO:

12% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)
---------------------------------------

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE. EL PORCENTAJE DE SIMILITUD ES DE 12%
--

LUIS LEON AVILES  
DNI: 06652188

DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME  
DNI: 73697843

JUAN JESUS CASTRO ESPILCO  
DNI: 77270341

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE

## ANEXO 8

### RESUMEN DE REPORTE TURNITIN



#### RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTES: DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME Y

JUAN JESUS CASTRO ESPILCO

(6 DE AGOSTO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Darwin Bravo\_Juan Castro \_ TESIS FINAL  
.pdf

RECUENTO DE PALABRAS

21500 Words

RECUENTO DE CARACTERES

123357 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

131 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 6, 2024 12:48 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 6, 2024 12:52 PM GMT-5

#### ● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE



Darwin Bravo\_Juan Castro \_ TESIS FINAL.pdf

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos  
Escuela Profesional de Administración

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2022

PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:  
DARWIN EDUARDO BRAVO SAMAME  
JUAN JESUS CASTRO ESPILCO

ASESOR:  
MG. ECON. LUIS LEÓN AVILES

LIMA, PERU  
2022

12% Similitud general

Rank	Source	Similarity
1	repositorio.unap.edu.pe INTERNET	2%
2	hdl.handle.net INTERNET	2%
3	Universidad Privada Antenor Or... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
5	repositorio.unas.edu.pe INTERNET	<1%
6	Universidad Privada Antenor Or... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
7	Universidad Cesar Vallejo on 20... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe INTERNET	<1%

32 Similarity Exclusiones

0 Marcas de alerta

12% Similitud general

Detalles del documento

AI

Compartir

Página 1 de 131

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE

● **12% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Internet	2%
2	<b>hdl.handle.net</b> Internet	2%
3	<b>Universidad Privada Antenor Orrego on 2019-06-25</b> Submitted works	<1%
4	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>repositorio.unas.edu.pe</b> Internet	<1%
6	<b>Universidad Privada Antenor Orrego on 2024-05-13</b> Submitted works	<1%
7	<b>Universidad Cesar Vallejo on 2024-06-27</b> Submitted works	<1%

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE





## ANEXO 9

### APROBACION DE INFORME FINAL DE DOCENTE ASESOR

Santa Anita, 16 de Agosto del 2024.

Doctora

**María Quintana Otiniano**

Directora de la Oficina de Grados y Títulos

Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos

Presente.

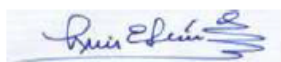
De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente y en calidad de docente asesor de la tesis "FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL MERCADO

MINORISTA N°1 DE LA VICTORIA EN EL AÑO 2022.", presentada por el Bachiller DARWIN EDWARDS BRAVO SAMAME Y JUAN JESUS CASTRO ESPILCO , a fin de obtener el título profesional, manifiesto que se ha culminado con el desarrollo de la tesis dando mi aprobación como docente asesor.

Continuando con el proceso de esta titulación, sugiero que pase a trámite de Jurado Informante.

Atentamente,



---

Mg. LUIS ENRIQUE LEONA AVILÉS  
Docente asesor