

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO LUKITA
DE TINGO MARÍA**

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

ELABORADO POR

KAREN MILUSKA CHAVEZ SOTO

TINGO MARÍA - PERÚ

2024



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 002-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 25 días del mes de enero de 2024, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el jurado evaluador designado mediante Resolución Nro.220/2023-D-FCEA, de fecha 21 de junio de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración denominado: **FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO LUKITA DE TINGO MARIA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **KAREN MILUSKA CHAVEZ SOTO**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

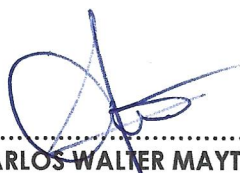
CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 12:40 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 25 de enero de 2024


.....
Mag. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Presidente




.....
Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. MONICA JUSTINIANO ADVINCULA
Miembro


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 056 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO LUKITA DE TINGO MARÍA	KAREN MILUSKA CHAVEZ SOTO	20 % Veinte

Tingo María, 16 de febrero de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomás Menacho Mallqui
JEFE

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional : Administración
Título de Tesis : Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María

Objetivo General : Determinar si los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

Objetivos Específicos
1. Determinar si los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María
2. Determinar si los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María
3. Determinar si los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María
4. Determinar si los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María

Autor : Karen Miluska Chavez Soto
Asesor de Tesis : Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Área de Investigación : Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de Investigación : Desarrollo Empresarial
Línea de Investigación : Desarrollo Empresarial
Lugar de Ejecución : Provincia de Leoncio Prado
Fecha de Inicio : 04 de mayo de 2023
Fecha de Término : 02 de octubre de 2023
Presupuesto y Financiamiento : Propio: S/. 4,450.00
: FEDU: S/ 00.00


.....
Karen Miluska Chavez Soto

TESISTA


.....
Inocente Feliciano Salazar Rojas

ASESOR

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme llegar hasta este momento y haberme dado salud para lograr mis metas, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres:

Oscar Chavez Espinoza y Julia Soto Calderón que me han brindado su apoyo incondicional permitiéndome cumplir mis objetivos personales y académicos.

A mis hermanas:

Katherine y Mayra por ser mi fuente de inspiración y motivación en este logro académico.

A mis sobrinos:

Renato, Thayra, André, Camilo y Aryan que este logro represente un estímulo para continuar adelante.

A mi mejor amiga:

Grace Kamlee por su invaluable amistad y apoyo durante la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Sra. Amanda Claudia Solorzano Bernal Gerenta general del Supermercado Lukita, por su orientación y disposición que fueron fundamentales para poder culminar satisfactoriamente el estudio de investigación.

A mi asesor, Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas, por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido llegar a esta instancia tan anhelada.

A los docentes, Mag. Liliana Victoria Coronado Chang, Mag. Jhon Hitler Meléndez Ordoñez y Lic. Cecilia Estefannie Rivera Reátegui, por su apoyo en la revisión del instrumento de medición de la tesis.

A mis jurados, su participación activa y sus valiosas sugerencias que han sido esenciales para la culminación exitosa de mi trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

	Página
INDICE DE TABLAS	VII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I:MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. A nivel internacional	1
1.1.2. A nivel nacional.....	5
1.1.3. A nivel local	7
1.2. Bases teóricas	10
1.2.1. Clasificación de los factores	10
1.2.2. Teorías de los factores internos	11
1.2.3. Definición de los factores internos	12
1.2.4. Importancia de los factores internos.....	13
1.2.5. Factores internos que influyen en el comportamiento del comprador	13
1.2.6. Teorías de la decisión de compra	21
1.2.7. Etapas del proceso de toma de decisiones	22
1.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO II:HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
2.1. Hipótesis general.....	32
2.2. Hipótesis específicas	32
2.3. Matriz de consistencia.....	33
2.4. Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO III:METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Diseño de la investigación	35
3.3. Población y muestra	36
3.3.1. Población.....	36
3.3.2. Muestra	37
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	38

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
CAPÍTULO IV:RESULTADOS	43
4.1. Características de la muestra.....	43
4.2. Análisis de factores relacionados	44
4.2.1. Factor cultural.....	46
4.2.2. Factor social.....	49
4.2.3. Factor personal	52
4.2.4. Factor psicológico	56
4.3. Análisis de la variable decisión de compra	59
4.3.1. Reconocimiento del problema.....	61
4.3.2. Buscar información	64
4.3.3. Evaluación de alternativas.....	67
4.3.4. Decisión de compra.....	71
4.3.5. Comportamiento post compra	73
4.4. Contraste de hipótesis	76
4.4.1. Prueba de hipótesis general	76
4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1	78
4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2	80
4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	81
4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4.....	83
CAPÍTULO V:DISCUSIÓN	85
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	106

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Matriz de consistencia interna	33
2. Matriz de Operacionalización de variables.....	34
3. Población.....	37
4. Puntajes de valoración del cuestionario por juicio de expertos	40
5. Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach.....	41
6. Características de la muestra.....	43
7. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de los factores internos	46
8. Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor cultural.....	48
9. Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor social.....	51
10. Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor personal	54
11. Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor psicológico.....	57
12. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de la decisión de compra	61
13. Estadísticos descriptivos de los indicadores del reconocimiento del problema	63
14. Estadísticos descriptivos de los indicadores de la búsqueda de información	66
15. Estadísticos descriptivos de los indicadores de evaluación de alternativas	69
16. Estadísticos descriptivos de los indicadores de la decisión de compra	72
17. Estadísticos descriptivos de los indicadores del comportamiento post compra	75
18. Resumen del modelo de regresión categórica.....	76
19. Significancia del modelo mediante análisis de varianza (ANOVA)	77
20. Coeficientes del modelo de regresión categórica.....	77
21. Coeficiente beta para el Factor interno cultural (CATREG)	79
22. Coeficiente beta para el Factor interno social (CATREG)	80
23. Coeficiente beta para el Factor interno personal (CATREG).....	82
24. Coeficiente beta para el Factor interno psicológico (CATREG)	83

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en Tingo María en el período 2023, tuvo como objetivo determinar si los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María. Para ello se utilizó un cuestionario de encuesta tipo Likert agrupadas por dimensiones, el cual fue aplicado a 357 clientes del Supermercado. La investigación fue de tipo aplicativo, de nivel explicativo, con método descriptivo explicativo, y de diseño no experimental de corte transversal. En el análisis de hipótesis se utilizó el método estadístico de regresión para datos categóricos (CATREG). Los resultados revelaron un coeficiente de determinación $R^2 = 0.613$, indicando que los factores internos (cultural, social, personal y psicológico) explican el 61.3% de la variación en la decisión de compra. El análisis de la varianza fue significativo ($F=22.228$; $P\text{-valor}=0.000$), validando el modelo de regresión categórica. Es decir, la ecuación de regresión categórica tiene una buena significancia general, con esto se confirma la hipótesis general de que los factores internos influyen significativamente en la decisión de compra en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María.

Palabras clave: factores internos, factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico.

ABSTRACT

The objective of the research work that was carried out in Tingo Maria during the 2023 period was to determine whether or not the internal factors influenced the decision to buy for the consumers at the Lukita supermarket in Tingo Maria, [Peru]. In order to do this, a Likert survey type questionnaire, grouped by dimensions, was used; it was given to 357 clients of the supermarket. The research type was applied, at an explanatory level, with a descriptive-explanatory method, and a non-experimental design, of a cross-sectional cut. For the analysis of the hypothesis, the regression for categoric data (CATREG) statistical model was used. The results revealed a coefficient of determination of $R^2 = 0.613$, indicating that the internal factors (cultural, social, personal, and psychological) explained the variation in the decision to buy at 61.3%. The variance analysis was significant ($F=22.228$; $P\text{-value}=0.000$), validating the categorical regression model. This is to say, the categorical regression equation had a good general significance. With this, the general hypothesis was confirmed: that the internal factors significantly influenced the decision to buy at the Lukita supermarket in the city of Tingo Maria.

Keywords: internal factors, cultural factor, social factor, personal factor, psychological.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, todas las empresas deben de contar con instrumentos más adecuados para llegar a los clientes que cada día evolucionan en cuanto a sus requerimientos, en la adquisición de un producto y los factores internos que influyen en dicha compra, se debe utilizar los medios digitales y diversas estrategias, para obtener una adecuada herramienta de esa manera fidelizar a los clientes, llegando con más disposición a ellos en cuanto a los productos que expenden.

Hoy en día, la acción de compra de los consumidores viene a ser un proceso importante que ayuda a una empresa o algún otro rubro de negocio a sobrevivir en el mercado, pero existen factores internos que influyen en la decisión de compra; al pasar el tiempo, los personas cambian su comportamiento, exigiendo nuevos estándares de consumo ya que están determinados por ciertos factores psicológicos, culturales, personales y sociales.

A nivel internacional Lozada y Ponce (2023), afirma que el actual proceso de globalización obliga a las empresas, independientemente de su tamaño y de los mercados en los que suministran sus productos, a participar en la competencia internacional, por ello se logró encontrar que los factores internos principales son determinantes en la competitividad de las organizaciones en Latinoamérica, ya que son uno de los indicadores de la innovación, donde estos se preocupan por la buena calidad, desarrollo, productividad y desarrollo humano, de esta manera puedan ser más competitivos, además los factores socioculturales y la gestión financiera son de mucha importancia. En la actualidad entre la comunidad globalizada, la clientela ya no busca la satisfacción por las cualidades de producto o recibir un buen servicio, lo que quieren es ser deslumbrados, emocionarse a partir de experiencias notables, creativas y concluyentes.

En el contexto nacional, las organizaciones se preocupan por brindar una atención adecuada a los clientes y por ello trabajan constantemente en poder identificar oportunamente que elementos influyen en sus disposiciones de compra.

A nivel nacional, Candía (2023), afirma que el cliente para que tome la decisión de compra, esta se ve influenciada por el entorno social y cultural, a razón de ello constantemente hay apariciones de estereotipos, por lo que dan respuesta a las necesidades que tiene la sociedad, es así en que las decisiones se dan de acuerdo a la identidad y pertinencia del consumidor, dado que los usuarios han experimentado un remarcable crecimiento en su forma de vida, tanto en el aspecto tecnológico y económico, donde a través de ello se ha ido adaptando a valores, actitudes, comportamiento a base de experiencia con las antiguas generaciones. Además, el cliente siempre está examinando nueva mercancía que lo ayude a optimizar y/o ahorrar de tal manera que tenga más beneficio para él y su familia.

En el contexto local, en cuanto a los componentes tanto culturales, sociales, personales y psicológicos, se pudo observar que en la ciudad de Tingo María, debido al constante crecimiento de la población y la visita de los turistas, que en gran medida los clientes repercuten sus decisiones tanto por sus situaciones económicas, creencias, personalidad, ocupación, forma de vida, percepción, actitudes, entre otros indicadores al momento de tomar la decisión de compra ya que sus necesidades básicas de consumir se han incrementado, es por ello que las organizaciones están en la obligación de buscar información y evaluar nuevas alternativas respecto a los bienes o servicios que ofrecen, además de lograr una satisfacción post compra en los usuarios; continuando con el contexto ya descrito, el pronóstico si no determinamos bien los componentes que influyen en la decisión de compra, es que el Supermercado Lukita de Tingo María se vería afectado en

cuanto a sus ingresos por la poca competitividad que tendría en el mercado frente a sus competidores.

Por ello la interrogante general fue saber: ¿Cuáles son los factores internos que influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María? y las interrogantes específicas fueron las siguiente: ¿De qué manera los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?, ¿De qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?, ¿De qué manera los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María? y ¿De qué manera los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?.

Se planteó como objetivo general: Determinar si los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María. Y como objetivos específicos: Determinar si los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María, determinar si los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María, determinar si los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María y determinar si los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

Por lo tanto, esta investigación está constituida por 5 capítulos que son: capítulo I, en donde se ha desarrollado el marco teórico, se ha enfatizado que los antecedentes guarden relación de acuerdo a las variables de estudio, las bases teóricas y definición de términos. El capítulo II, está constituida por la hipótesis general, hipótesis específicas, matriz de consistencia y la

operacionalización de variables. El capítulo III, se desarrolló la metodología de investigación, en donde se mencionaron el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos del estudio. Esta sección incluye la información recopilada durante la investigación, como datos estadísticos, respuestas de los participantes o información relevante relacionada con el estudio. El capítulo V, por otro lado, se dedica a la discusión de los resultados, aquí se interpretan los hallazgos del estudio y se analizan en relación con la literatura existente, comparando los resultados con investigaciones previas.

Además de la discusión, en el capítulo V se presentan las conclusiones del estudio, que resumen los resultados más importantes basadas en los hallazgos. Finalmente, las recomendaciones y la referencia bibliográfica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. A nivel internacional

Cárdenas (2023) a través de su investigación “Factores que inciden en los consumidores para comprar productos de emprendimiento o nuevas marcas en la categoría de cuidado y aseo personal”. Ha tenido como objetivo identificar los factores que tienen incidencia en la preferencia de adquisición de los clientes de los productos de aseo personal. La metodología de la investigación fue mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, con un estadístico descriptivo el cual contribuyó a presentar de manera clara las principales tendencias y patrones identificados en el conjunto de datos. La población fue de 147 personas entre mujeres y varones de la ciudad de Bogotá. Y llegó a la siguiente conclusión.

Según las evidencias descubiertas, se reveló que 71 encuestados de las 147 personas que contribuyeron en el estudio declararon que si consideran la compra de productos de higiene personal por consiguiente refleja de manera positiva para aquellos que piensan dedicarse a este tipo de rubro en el mercado, así como el 90.14%, por otro lado, las personas que participaron en las encuestas, aseguran tener una preferencia de compra a emprendimientos principalmente de productos de higiene y aseo con un 66.67%, según las respuestas de las personas que participaron en este estudio, el principal factor que incide en la compra de estas marcas es la calidad con un 72.83%, así como el precio, el cuidado de medio ambiente y la facilidad de compra.

La conclusión principal del estudio sugirió estrategias clave para las nuevas marcas en este mercado, en el cual se propuso implementar una presencia activa en plataformas en las que busquen promover sus productos, aumentar la comodidad del consumidor en la búsqueda y acceso a estas marcas, así como consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo.

Claudio (2023) en el desarrollo de su investigación “Tipos de consumidores y su influencia en la decisión de compra en los Supermercados de la ciudad Paján”. Tuvo como objetivo examinar la influencia del tipo de consumidor en las disposiciones de compra en los Supermercados de la ciudad de Paján.

La metodología que se ha desarrollado tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un estadístico descriptivo. Como técnica se aplicaron las encuestas, entrevistas y cuestionarios. La población de estudio correspondió a 12.266 habitantes de la ciudad de Paján; mientras que la muestra fueron 372 habitantes de la cabecera cantonal. Se concluyó:

Según las evidencias descubiertas, se reveló que existen también consumidores impulsivos, en la cual se refleja que, de 372 encuestados, el 7% necesita de estímulos para comprar, así como otro 7% es fácilmente influenciado, el 9% realiza compras por impulso. Dentro de los consumidores escépticos, el 9% analiza los productos, el 14.8% busca información y solo un 3% realiza compras ocasionalmente. Mientras que de los consumidores emocionales dentro de un rango del 2% se dejan influenciar por emociones, y buscan marcas con las que se identifiquen.

La conclusión principal del estudio resaltó la diversidad y complejidad de perfiles de consumidores en el ámbito de los Supermercados de la ciudad de Paján, ofreciendo una

visión detallada de los diferentes comportamientos y disposiciones que influyen en las decisiones de compra.

Muslimah et. al (2023) en su artículo científico busco analizar “La influencia de los factores sociales, culturales y psicológicos en la decisión de compra (Toyota Intercom)”. Tuvo como objetivo evaluar la influencia de los factores culturales, sociales y psicológicos en las decisiones de compra en el estudio de Toyota. Se empleó un diseño muestral no probabilístico, el método analítico utilizado fue regresión múltiple lineal mediante el SPSS21. Se aplicó la técnica de cuestionario para la recolección de datos. La población inicial estuvo conformada por aproximadamente 400 empleados y la muestra consistió en un total de 80 personas.

Según las evidencias descubiertas, se comprobó que los factores culturales y sociales inciden en un 46.1% al factor psicológico. El 53.9% restante se atribuye a otros factores no considerados en este estudio. Asimismo, los factores culturales, sociales y psicológicos influyen en un 61.7% a la variable dependiente decisión de compra, el 38.4 % restando está influenciado por otras variables externas no contempladas en este análisis.

La conclusión del estudio nos indicó que los factores culturales, sociales y psicológicos ejercieron un efecto significativo sobre las decisiones de compra. Además, se observó que el efecto directo del factor cultural y social fue menor que el efecto indirecto sobre la decisión de compra.

Manya (2021) desarrollo su investigación titulada “Estudio del comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en Supermercados de la ciudad de Riobamba”.

Tuvo como objetivo visualizar el comportamiento del consumidor al decidir comprar tubérculos y sus productos en tiendas de la ciudad de Riobamba.

El desarrollo metodológico fue de enfoque cualitativo y cuantitativo con un estadístico descriptivo. Como técnica e instrumento se aplicó una encuesta, mediante un cuestionario. Se tuvo como muestra a 382 clientes que son de la ciudad de Riobamba. Se llegó a la siguiente conclusión:

Según las evidencias descubiertas, se reveló que el 52% de las personas encuestadas consideran que la compra de tubérculos y derivados en los Supermercados de la ciudad de Riobamba lo realiza la madre. Seguido con un 19% en su mayoría son las mismas personas que acuden al Supermercado a realizar las compras. Sin dejar a un lado a los padres que también son un pilar importante dentro del hogar. Mientras que en la actualidad con un 2% los abuelos no acuden a este tipo de eventos.

La conclusión principal del estudio resaltó información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas de comercialización y comunicación para estos productos, donde los clientes otorgan confiabilidad, calidad de los bienes que está adquiriendo y el precio de los bienes que compra en los Supermercados de Riobamba.

Budi Susanto et. al (2016) investigo sobre “La influencia cultural, social, personal y psicológica en la decisión de compra el consumidor - Estudio sobre el producto de cemento Tonasa en la ciudad de Manado”. Tuvo como objetivo analizar la influencia de los factores personales, psicológicos, sociales y culturales en las decisiones de compra de los consumidores de productos de cemento Tonasa. Se ha empleado el método de análisis de regresión múltiple.

Como técnica se aplicó el cuestionario. La población de estudio estuvo comprendida por los consumidores de la ciudad de Manado que efectúan adquisiciones de productos de cemento. Y se llegó a la siguiente conclusión:

Según las evidencias descubiertas, basándose en el análisis de datos mediante técnicas de regresión lineal múltiple y la prueba t, se obtuvieron resultados que señalan una sólida correlación entre la influencia cultural, social, personal y psicológica y la decisión de compra.

La conclusión principal del estudio indicó que no se observaron diferencias significativas en los factores culturales, sociales, personales y psicológicas en la decisión de compra, considerando el poder adquisitivo de los clientes de productos de cemento Tonasa en la ciudad de Manado.

1.1.2. A nivel nacional

Blas y Montes (2023) en su tesis titulada: “Factores del Comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal, Huaral, 2022”. Tuvo como objetivo describir los factores de las actitudes al momento de la adquisición de los consumidores jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal Huaral. Se utilizó la metodología tipo básica con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, con un estadístico descriptivo. Como técnica e instrumento se aplicó la encuesta para recolectar los datos. Se tuvo como muestra 396 consumidores jóvenes potenciales de la tienda Estilos.

Según las evidencias descubiertas, se reveló que el 13.5% de la población alcanza un nivel irrelevante en el comportamiento de compra en la tienda Estilos de la sucursal Huaral, mientras que el 86.5% demuestran ser percibidos en un nivel regular.

La conclusión principal del estudio indicó que los factores del comportamiento de los consumidores jóvenes de la tienda Estilos obtuvieron una calificación regular.

Herrera (2020) a través de su investigación “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”. Tuvo como objetivo analizar los comportamientos del cliente y los factores que influyen en la decisión de la adquisición de producto. La metodología fue deductiva, el tipo descriptiva, diseño no experimental, con un estadístico descriptivo. Como técnica e instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta. Se ha tenido como muestra a 77 clientes del distrito de Chiclayo. Y llegó a la siguiente conclusión:

Según las evidencias descubiertas, se reveló que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son el precio (61%), y dentro de las decisiones de compra, se necesita mejorar la atención (44.1%), ya que es decisivo para la existencia de la empresa en el tiempo; y además la calidad de los productos (100%) es definitivo para que realicen sus compras.

La conclusión principal del estudio resaltó la importancia de aspectos culturales, sociales y personales en las etapas previas, durante y posteriores a la compra en el comportamiento del consumidor.

García y Gastulo (2018) en su estudio “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo”. Tuvo como objetivo conocer los modelos que tienen mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores en Metro. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un estadístico descriptivo. Las técnicas manipuladas fueron las encuestas.

La muestra estuvo compuesta por 380 consumidores de Metro de Grau de Chiclayo. Y llegó a la siguiente conclusión:

Según las evidencias descubiertas, se reveló que los factores que tienen mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores en cada subcategoría son: “entorno sociocultural”, ya que este factor recibió una puntuación más alta (3.62) en comparación con los demás factores restantes con clasificaciones iguales con de la familia (3.37), fuentes sin fines de lucro (3.31), fondos disponibles (3.26), civilización (2.84), por lo tanto no son menos importantes, pero para los clientes del Metro es de mucha importancia escuchar las opiniones de las personas en el ámbito de la sociedad. Asimismo, consideran importante el segundo factor, que es la familia, porque lo identifican como el grupo de referencia que influye decisivamente en sus compras.

La conclusión principal del estudio fue valiosa para comprender las preferencias de los consumidores y subrayan la importancia de las recomendaciones, precio y percepción en el contexto de las decisiones de compra del consumidor.

1.1.3. A nivel local

Jara (2022) realizó un estudio titulado “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco”. Se tuvo como objetivo determinar el alcance entre las responsabilidades social empresarial y las actitudes de los clientes en las empresas de Tingo María.

La metodología fue de tipo básico, con el nivel relacional, diseño no experimental, con un estadístico inferencial para analizar y generalizar los resultados obtenidos a partir de la muestra, proporcionando así conclusiones aplicables a la población en estudio.

Como técnica se ha utilizado la encuesta y el instrumento se aplicó la observación. La muestra consistió de 162 consumidores de Tingo María.

Según las evidencias descubiertas, se reveló que el nivel de significancia bilateral fue menor al nivel de significación ($p=0.000<0.05$), teniendo suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternante, asimismo con base en los resultados obtenidos a través del análisis estadístico (Rho de Spearman = 0.626) se identificó una relación significativa con un valor moderado entre las variables; que establece que existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor.

La conclusión principal del estudio demostró la adquisición de los clientes en las empresas de Tingo María en otras palabras, cuanto hay más responsabilidad social corporativa, mayor es la conducta de compra.

Espinoza (2021) en su tesis denominada “Factores que influyen en la decisión de compra de servicios funerarios – Caso: Empresa de la Esperanza S.A.C Huánuco 2021”. Tuvo como objetivo determinar la repercusión de los factores de compra al momento elegir el servicio funerario. La metodología de la investigación fue desarrollada con el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional y de diseño no experimental, con un estadístico inferencial. Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra fue conformada por 384 personas mayores de 25 años.

Según las evidencias descubiertas, se reveló que existente una correlación moderadamente positiva entre componentes de compra y elecciones de compra, con una correlación de (Rho de Spearman = 0.552) en este sentido, la premisa de indagación se

aprueba una vez que hay una correlación entre 2 variables en la compañía Jardines de la Esperanza SAC Huánuco 2021.

La conclusión principal del estudio evidenció que hay una relación moderada positiva entre estas variables si consideramos que el factor personalidad es el que tiene mayor correlación con la variable decisión de compra.

Berrospi (2020) en su tesis “Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco - 2020”.

Ha tenido como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la elección de compra de la panadería, en la ciudad de Huánuco -2020. La metodología fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental, con un estadístico inferencial. La técnica utilizada para recoger los datos fue la encuesta y como instrumento se aplicó la guía de cuestionario. La población estuvo conformada por un promedio de 1600 comensales, la muestra consistió en un total de 310.

Según las evidencias descubiertas, se reveló que los resultados obtenidos del coeficiente de correlación del objetivo general nos arrojaron un resultado de 0.175 que es casi un 18%, también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.002, siendo este menor a 0.05 que es el margen de error; entonces podemos decir que existe una incidencia baja significativa por el coeficiente de Rho de Spearman, entre las variables estrategias de marketing y la decisión de compra de los clientes de la panadería San Felipe

La conclusión principal del estudio evidenció una relación significativa lo cual fue baja entre ambas variables como las estrategias de marketing y las decisiones de adquisición de los consumidores de la panadería San Felipe - Huánuco.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. *Clasificación de los factores*

Según Febles y Oreja (2008), indican que los factores se dividen principalmente en dos grupos: factores internos y factores externos, del cual los factores internos comprenden aquellos que afectan a una empresa desde su interior, como el capital, el personal, la tecnología y los recursos financieros. Por otro lado, los factores externos incluyen el contexto económico, social, legal, tecnológico y político, donde pueden ejercer influencia de manera directa o indirecta sobre las empresas:

a) **Los factores internos**

Pueden ser categorizados en macro y micro, donde los factores macro impactan a la economía a nivel nacional, mientras que los factores micro afectan a la economía a nivel local, en ello la inflación se considera un factor macro, mientras que la variación en los precios de los productos se considera un factor micro. Esto implica que los factores macro ejercen un impacto de mayor escala en la economía de un país en comparación con los factores micro en el que se refieren a las influencias que provienen del individuo mismo.

Entre los factores internos se encuentran las necesidades individuales, percepciones, experiencias previas, actitudes, personalidad y motivaciones, donde una persona con una actitud positiva hacia la sostenibilidad podría preferir productos eco-amigables, donde las experiencias pasadas con ciertos productos o marcas también moldean las preferencias de compra, influyendo en la lealtad del consumidor hacia una marca en particular, en el cual son intrínsecos en el que cada individuo guía su comportamiento en el mercado (Patrón y Vargas, 2019).

b) Los factores externos

Se dividen en categorías como económicos, políticos, sociales y tecnológicos, donde estos grupos se encuentran elementos como la tasa de inflación, la tasa de desempleo, los niveles de precios y la disponibilidad de divisas, de los cuales estos aspectos abarcan la formulación de leyes y regulaciones, la implementación de políticas económicas y la estructura legal. Además, los factores sociales contemplan la cultura, el comportamiento de los consumidores y las interacciones personales mientras que los factores tecnológicos incluyen el desarrollo de nuevas tecnologías, el avance de la informática y la mejora de la infraestructura en el cual provienen del entorno fuera del individuo, los cuales incluyen elementos como la cultura, la familia, grupos de referencia, la situación económica, las tendencias del mercado, la publicidad y las influencias sociales.

Por ello, la cultura y la pertenencia a una clase social pueden influir en las preferencias de compra, y las tendencias actuales del mercado pueden determinar la popularidad de ciertos productos o marcas, donde la publicidad y las recomendaciones de amigos o celebridades también desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra, donde estos factores externos no son controlados por el individuo, pero tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra (Arrieta, 2018).

1.2.2. Teorías de los factores internos

Los factores internos abarcan el conjunto de elecciones y comportamientos que una persona realiza al adquirir bienes o usar servicios para cubrir sus necesidades, esta idea implica una comprensión profunda de los procesos que las personas siguen al seleccionar, comprar y utilizar productos o servicios, atendiendo a sus deseos, necesidades específicas y demandas individuales, el cual incluye los aspectos sociales, culturales y económicos que

impactan las decisiones de compra de los consumidores, así como las estrategias que aplican para satisfacer sus necesidades y preferencias (Kotler y Armstrong, 2013).

Los factores internos en este contexto se refieren a la tienda como un emprendimiento de pequeña escala, típicamente gestionado por una familia, en el cual este negocio se enfoca en la comercialización de productos esenciales, como alimentos, bebidas y artículos de limpieza, entre otros, así mismo, la importancia de estas tiendas radica en las relaciones comerciales que se basan en la confianza entre los propietarios y los consumidores, en el cual se ve potenciado por aspectos como la cercanía geográfica, la prestación de servicios minoristas personalizados y la posibilidad de ofrecer crédito basado en la confianza mutua entre las partes involucradas (Espinel et al., 2019).

1.2.3. Definición de los factores internos

Los factores internos son características o condiciones que se originan dentro de una organización o entorno específico, y tienen un impacto directo en su funcionamiento, en el cual estos factores incluyen la cultura corporativa, las políticas internas, la gestión de recursos humanos, la estructura organizativa, la eficiencia en los procesos, la tecnología utilizada y la calidad de los productos o servicios, los cuales influyen en la toma de decisiones y en la forma en que la empresa opera, se adapta a los cambios y se diferencia de la competencia en el mercado, donde los factores internos son controlables y gestionables por la organización, ya que se encuentran bajo su influencia directa (Dongo, 2009).

Se refieren a aquellos elementos endógenos a una entidad, como pueden ser la cultura empresarial, los recursos humanos, las políticas y procedimientos internos, las capacidades de liderazgo, la infraestructura tecnológica y los sistemas de gestión de la calidad, de esta manera estos factores internos, al estar dentro del control y la influencia de la organización,

son elementos clave que pueden influir en la productividad, la innovación, la toma de decisiones y la competitividad en un mercado específico, en el cual su adecuada gestión y desarrollo pueden marcar la diferencia en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa o entidad (Kotler y Armstrong, 2013).

1.2.4. Importancia de los factores internos

Los factores internos son aquellos elementos que inciden en los desafíos que enfrenta una empresa en su desarrollo y en su capacidad de aumentar su productividad, en ello los obstáculos que se repercuten en el crecimiento y eficiencia de las compañías, se dividen en dos categorías: factores externos y factores internos, donde los factores comprenden aspectos regulatorios, institucionales, fiscales, laborales y la disponibilidad de financiamiento, aunque también incluyen elementos en la esfera empresarial, como el nivel tecnológico, el capital humano y el espíritu emprendedor en la región geográfica en la que opera la compañía. Por otro lado, los factores internos, que influyen directamente en la estructura y funcionamiento de la empresa, según Cabrera et. al (2011), nos indica que los factores internos se denomina aspectos culturales, que pueden ser sutiles, su importancia radica en su potencial para ejercer un impacto significativo en el desarrollo y la eficacia de la empresa.

1.2.5. Factores internos que influyen en el comportamiento del comprador

Según Oliveira (2016), nos da conocer que el comportamiento del consumidor a través de los factores internos emergió en la década de 1960, en ello se percibió como imperativo que las empresas comprendieran las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores, ello se convirtió en una necesidad estratégica para las empresas, ya que la comprensión profunda de las motivaciones y decisiones de los consumidores se reveló como un factor clave para el éxito en el ámbito del empresarial.

Las dimensiones de la variable factores internos para efectos del cumplimiento de objetivos de esta investigación se abordarán tomando como base la teoría de los autores Kotler y Armstrong que a continuación se detalla:

Kotler y Armstrong (2013), nos indican que las influencias tanto internas como externas, suceden cuando el cliente se enfrenta a una toma de decisión al momento de la compra, donde los factores internos impactan en el comportamiento del comprador engloban elementos personales y psicológicos que son inherentes al individuo, lo cual incluye en la percepción individual sobre un producto o marca, las experiencias pasadas, necesidades, deseos, motivaciones, estilo de vida, personalidad y actitudes, los cuales acaban determinan las preferencias y decisiones de compra, en el cual el individuo evalúa y elige entre las opciones disponibles en el mercado.

a) Los factores culturales

Los factores incluyen la clase social, las normas y costumbres, así como las creencias y valores que se adquieren en la sociedad y que tiene influencia en sus comportamientos de las personas al momento de adquirir el producto, en el que indican que son particularmente importantes, ya que sirven como guías para el comportamiento y varían según la sociedad en la que se encuentren los consumidores (Alvarez y Allein, 2020).

Los factores culturales son elementos que están arraigados en los valores, normas, tradiciones y comportamientos que comparte una sociedad, los cuales incluyen aspectos de la cultura general, subculturas (como etnias, grupos religiosos) y clases sociales, en el que se considera adecuado, valioso y deseable, afectando significativamente las elecciones de compra, en las que pueden influir en preferencias de productos o marcas particulares, y las

clases sociales que pueden impactar en las decisiones de consumo de ciertos bienes o servicios (Oliva, 2018).

- **Celebraciones y costumbres**

Este concepto se refiere a las festividades, eventos y tradiciones que forman parte de una cultura, en el cual incluye, festivales, eventos sociales o religiosos que se celebran de manera repetida, a menudo de generación en generación, del cual muestran que son representativas de valores, creencias y normas compartidas por un grupo de personas, lo que puede influir en comportamientos de compra, preferencias y estilos de vida (Alvarez y Allein, 2020).

- **Idioma y comunicación**

Este factor cultural se centra en la forma en que las personas se expresan y se comunican, a través de idiomas utilizados, los matices lingüísticos, el tono de comunicación y la forma en que se presentan los mensajes en las que pueden influir en la percepción y comprensión de productos o servicios, donde la comunicación efectiva en un idioma específico puede ser crucial para el marketing y las estrategias de ventas, ya que el mensaje debe ser claro y relevante para la audiencia (Oliva, 2018).

- **Valores compartidos**

Los valores se refieren a los principios, ética y convicciones que un grupo de individuos comparte dentro de una cultura, las cuales guían las decisiones y comportamientos, afectando las preferencias de compra, la lealtad a las marcas y la aceptación de ciertos productos o servicios, donde los valores compartidos también pueden influir en la percepción de una empresa y su ética empresarial (Boria et al., 2015).

- **Símbolos y creencias**

Los símbolos representan elementos visuales o conceptuales que son reconocidos y significativos dentro de una cultura, de los cuales pueden ser objetos, imágenes o gestos que representan ideas, significados o valores para una sociedad en particular, en el que las creencias se refieren a las convicciones arraigadas, actitudes y suposiciones de un grupo de individuos, en las cuales tanto símbolos como creencias pueden impactar en las preferencias de compra, la aceptación de marcas o la interpretación de mensajes publicitarios (Alvarez y Allein, 2020).

- b) Los factores sociales**

Tienen influencia en los comportamientos de los consumidores, ya que están motivados por pequeños grupos sociales, su familia, su papel en la sociedad y su estatus, también conocidos como grupos de referencias, donde el consumidor interactúa y se identifica con estos grupos, como partidarios políticos, equipos deportivos, etc., en el cual se ha evolucionado con el tiempo, con la contribución activa de las féminas y la toma de decisiones por parte de los adolescentes y niños dentro del núcleo familiar (Dongo, 2009).

Los Factores sociales, están influenciados por el entorno social y las relaciones interpersonales, donde muestra a los grupos de referencia entre ellos están los (amigos, colegas o figuras públicas) y la familia ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra, en las que pueden influir en su elección de bienes o servicios, dando su estatus social alto puede influir en la preferencia por productos de lujo, mientras que un grupo de referencia que valora la sostenibilidad podría influir en la elección de productos eco amigables (Zárate y Pérez, 2007).

- **Grupos de referencia**

Son conjuntos de individuos o instituciones que influyen en las actitudes, valores, comportamientos o decisiones de una persona, en el cual pueden ser de diferentes tipos, como grupos de amigos, familia, colegas de trabajo, celebridades o figuras públicas, donde las opiniones, comportamientos y normas de estos grupos pueden impactar en las elecciones de compra y las decisiones del consumidor (Dongo, 2009).

- **Estatus y roles sociales**

El estatus se refiere a la posición relativa o el lugar que ocupa una persona en una sociedad, mientras que los roles sociales se refieren a las expectativas y comportamientos asociados a esa posición, donde estos factores influyen en cómo las personas se ven a sí mismas y cómo son percibidas por los demás, ya que algunos productos o servicios pueden ser asociados con un estatus social particular (Zárate y Pérez, 2007).

- **Redes sociales**

No solo se refiere a las plataformas en línea como Facebook, Twitter o Instagram, sino que se extiende a las interacciones y conexiones entre personas en la vida real, en el que muestran que son grupos de individuos interconectados por relaciones personales, familiares, profesionales o comunitarias, a las cuales pueden influir en la percepción de productos o servicios, ya que las recomendaciones, opiniones y experiencias compartidas entre miembros de estas redes pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra (Dongo, 2009).

- **Cultura de consumo**

Se refiere a las normas, valores y prácticas relacionadas con el consumo en una sociedad o grupo específico. Incluye actitudes hacia el gasto, el ahorro, la adquisición de

bienes, la lealtad a ciertas marcas o la disposición para probar nuevas tendencias, donde la cultura de consumo puede influir en las decisiones de compra y en la forma en que los consumidores interactúan con los productos o servicios (Zárate y Pérez, 2007).

c) Los factores personales

Afectan en la toma de decisión de compra tales como las edades, personalidad, las ocupaciones y modo de vida, se refleja y contribuyen en las personas, es decir estas personas conforme pasan el tiempo tienen distintos gustos y preferencias, las cuales incluyen aspectos individuales como la edad, ocupación, estilo de vida y personalidad, así mismo, suelen influir en las preferencias y necesidades de compra.

La ocupación y el estilo de vida pueden determinar las preferencias de productos o marcas, mientras que alguien en un entorno corporativo puede preferir prendas formales (Fontalvo et al., 2018).

- **Edad y etapa de vida**

La edad y la etapa de vida de una persona pueden influir en sus preferencias de consumo, donde los productos y servicios que interesan a un individuo pueden variar según su edad, ya que las necesidades, gustos y preferencias tienden a evolucionar a lo largo del tiempo (Fontalvo et al., 2018).

- **Ocupación y situación económica**

El trabajo y la situación económica de una persona impactan en sus decisiones de compra, en donde el tipo de ocupación y el nivel de ingresos influyen en el poder adquisitivo y en la disposición para adquirir determinados productos o servicios (Fontalvo et al., 2018).

- **Estilo de vida**

El estilo de vida abarca las actividades, intereses, opiniones, valores y comportamientos de una persona, en el cual el factor es significativo en las decisiones de compra, ya que influye en las preferencias por productos que se ajusten a un estilo de vida particular (Fontalvo et al., 2018).

- **Personalidad**

La personalidad de una persona, su disposición innata y sus rasgos psicológicos, pueden influir en sus elecciones de compra, donde algunos consumidores pueden ser más propensos a ciertos productos o servicios debido a su personalidad, por ejemplo, los extrovertidos pueden preferir actividades sociales y productos relacionados con estas, mientras que los introvertidos pueden preferir opciones más introspectivas o privadas (Fontalvo et al., 2018).

d) Los factores psicológicos

Tienen una influencia en la decisión de compra del cliente, el cual se encuentran en ello la percepción que tiene sobre el negocio, la motivación para comprar lo que desea, actitudes y creencias, en el que se puede establecer una relación entre la personalidad del individuo y su comportamiento al momento de tomar una decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Los Factores psicológicos, estos abarcan aspectos relacionados con la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes, donde la motivación impulsa las decisiones de compra, donde las necesidades y deseos juegan un papel fundamental, en el que el factor es un proceso continuo que afecta las decisiones de consumo y que pueden ser positivas o

negativas hacia productos o marcas específicas, de igual manera, impactan en las preferencias de compra (Núñez et al., 2010).

- **Motivación**

La motivación es la fuerza impulsora que incentiva a una persona a actuar de una manera particular, donde la motivación se refiera a los impulsos internos que incitan a un individuo a buscar la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de productos o servicios (Núñez et al., 2010).

- **Percepción del producto**

La percepción del producto se relaciona con cómo los consumidores interpretan, entienden y visualizan los productos o servicios, en el cual se base en la forma en que una persona ve y evalúa un producto, lo que puede incluir características como la calidad, el precio, el valor percibido, la utilidad y la conveniencia (Núñez et al., 2010).

- **Actitudes**

Las actitudes son evaluaciones, emociones o creencias arraigadas que una persona tiene hacia un producto, marca o servicio, en las que pueden influir en la predisposición de un individuo para adquirir un producto, ya que afectan las preferencias y decisiones de compra (Núñez et al., 2010).

- **Procesos de aprendizaje**

En el contexto del comportamiento del consumidor, los procesos de aprendizaje se refieren a cómo los consumidores adquieren información, conocimientos, experiencias y actitudes que influyen en sus decisiones de compra los cuales incluyen en la adquisición de información a través de la experiencia directa, la exposición a la publicidad, la interacción social y la observación del comportamiento de otros (Núñez et al., 2010).

1.2.6. Teorías de la decisión de compra

Manzuoli (2005), menciona que los procesos de la toma de decisión de compra de un consumidor se componen de diversas fases o etapas secuenciales, donde la decisión de la compra se basa a través de la relevancia, la intensidad y la duración de cada etapa dependen de la adquisición de compra que ha realizado, en el cual es el proceso cognitivo y conductual que realiza un individuo o grupo para elegir, adquirir y usar un producto o servicio, en el cual se ve influenciado por diversos factores, como las necesidades del consumidor, sus preferencias, la percepción de la calidad, el precio, la disponibilidad y la influencia de factores culturales y sociales, lo cual involucra una secuencia de etapas, que comienza con la identificación de la necesidad, seguida por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión de compra, y finalmente, la evaluación post compra para confirmar si la elección realizada cumplió con las expectativas del consumidor.

La decisión de compra en el contexto empresarial se refiere al proceso de selección y adquisición de bienes o servicios que una empresa realiza para satisfacer sus necesidades operativas, estratégicas o de producción, lo cual implica un análisis detallado que considera factores como la calidad del producto, el precio, la confiabilidad del proveedor, los términos de pago, la eficiencia en la entrega, entre otros, así mismo, dichas evaluaciones rigurosas, a menudo realizadas por múltiples departamentos o responsables dentro de la empresa, se dan a base del objetivo con el fin de asegurar que la elección óptima cumpla con las exigencias y estándares de calidad y eficiencia de la organización (Vivar, 1992).

IONOS (2022), es el proceso mediante el cual un individuo o grupo lleva a cabo la selección y adquisición de bienes o servicios a través de plataformas electrónicas, en el cual este proceso implica la exploración de productos o servicios en línea, la comparación de

precios y características, la revisión de reseñas y recomendaciones, y la toma final de la decisión de compra, el cual se ve influenciado por la comodidad, la seguridad y confianza en las transacciones en línea, así como por la accesibilidad, la rapidez en la entrega y la experiencia general del usuario en la plataforma al momento de tomar la decisión de compra.

1.2.7. Etapas del proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisiones en el entorno empresarial es esencial para el crecimiento y éxito de una organización, en el cual comienza por medio de la identificación de un problema o una oportunidad que demanda una acción, el cual reconoce y define con precisión la naturaleza del problema u oportunidad es el primer paso crítico en este proceso. Es a partir de esta identificación que se inicia el proceso de análisis y toma de decisiones que orientará el curso de acción a seguir por la empresa (Manzuoli, 2005).

Una vez identificado el problema o la oportunidad, el proceso de toma de decisiones requiere la exploración y creación de alternativas. Las compañías deben considerar una amplia gama de opciones para abordar la situación en cuestión, ello implica analizar y evaluar diferentes enfoques, estrategias o soluciones disponibles, por lo tanto, es crucial generar diversas alternativas que puedan ofrecer soluciones efectivas para resolver el problema o aprovechar de la mejor manera la oportunidad identificada, en donde este proceso de generación de opciones permite a la empresa explorar en profundidad y considerar una variedad de caminos para tomar decisiones fundamentadas (Vivar, 1992).

Una vez creadas las alternativas, el proceso de toma de decisiones implica la evaluación y selección de la mejor opción, donde las empresas deben analizar minuciosamente cada alternativa considerando sus ventajas, desventajas, costos, beneficios y riesgos asociados, donde requiere una evaluación meticulosa y la elección de la alternativa

más adecuada para resolver el problema o capitalizar la oportunidad de manera eficiente y efectiva, por lo tanto, dicha etapa desencadena la implementación de la solución adoptada para abordar la situación identificada, marcando así el comienzo de la ejecución de la estrategia decidida (Moreno et al., 2021).

Las dimensiones de la variable decisión de compra para efectos del cumplimiento de objetivos de esta investigación se abordarán tomando como base la teoría de los autores Kotler y Keller que a continuación se detalla:

a) Reconocimiento del problema

En la fase inicial de las estrategias de marketing digital, es esencial enfocarse en comprender al cliente y sus circunstancias, en el cual la estrategia debe estar orientada a proporcionar contenido relevante y útil al cliente en su búsqueda de productos o servicios. Esto se logra a través de diversas herramientas, como blogs informativos, seminarios webs interactivos, libros electrónicos, tutoriales y guías específicas, en el cual radica en ofrecer información valiosa y soluciones efectivas que aborden directamente las necesidades y desafíos que enfrenta el cliente, generando así una relación de confianza y compromiso con la marca (Sordo, 2022).

El proceso de compra inicia cuando un cliente identifica una necesidad, la cual puede surgir por influencias tanto internas como externas, con el fin de comprender en detalle al cliente y las raíces de esas necesidades es crucial para las empresas, en el que permite satisfacer de manera eficaz los requerimientos del cliente, donde dicha organización puede orientar al cliente en la búsqueda de información relevante para resolver su problema o satisfacer su deseo, esto ayuda a establecer un lazo estrecho con el cliente. De este modo, cuando el cliente busca activamente información o asesoramiento, la empresa se convierte

en su primera opción, brindándole la solución adecuada y consolidando una relación duradera y significativa con el cliente (González, 2021, p. 106).

- **Consultas en búsqueda online**

Estas consultas se refieren a las investigaciones o búsquedas que los consumidores realizan en Internet, ya sea a través de motores de búsqueda, sitios web especializados, redes sociales u otros recursos online, donde los consumidores recurren a estas búsquedas para obtener información sobre productos, servicios, opiniones de otros usuarios o recomendaciones antes de tomar decisiones de compra (Segura et al., 2010).

- **Consultas al servicio de atención al cliente**

Las consultas al servicio de atención al cliente representan las interacciones directas entre los consumidores y el equipo de servicio al cliente de una empresa, donde los consumidores buscan información adicional, aclaraciones o soluciones a preguntas específicas sobre un producto o servicio, buscando asistencia para tomar decisiones informadas de compra (Valenzuela et al., 2019).

- **Búsquedas de información sobre soluciones**

Este tipo de búsqueda se centra en la investigación de soluciones a problemas específicos que los consumidores pueden tener sobre cómo abordar un problema particular, resolver una necesidad específica o mejorar su experiencia con un producto o servicio, en el cual estas búsquedas se realizan con la intención de encontrar soluciones prácticas y eficientes (Sordo, 2022).

b) Buscar información

El proceso de búsqueda de soluciones por parte del consumidor está influenciado por sus percepciones y actitudes, lo que determina sus preferencias cuando un cliente encuentra una solución acorde a sus necesidades durante esta búsqueda, es probable que efectúe la compra, en el cual si no encuentra esa solución, es probable que continúe su búsqueda externa, en el que suele ser más exhaustiva y amplia, ya que el consumidor persiste en la exploración de opciones hasta hallar una solución satisfactoria para su necesidad (Manzuoli, 2005).

El consumidor busca información de manera activa sobre el bien o servicio que pueda cumplir su necesidad, donde la información proviene de diversas fuentes, incluyendo fuentes de la familia, amistades, fuente comercial como la publicidad, y de manera pública de acuerdo al medio de comunicación, y otras fuentes empíricas como manipular o examinar el producto. De acuerdo a que el cliente adquiera información de su compra se vuelve más consciente y basada en un conocimiento más profundo del producto (González, 2021).

- **Visitas al sitio web**

Representa el número de veces que una página web es accedida por los usuarios, se registra como una visita en el que se utilizan para medir el tráfico y la popularidad de un sitio, así como para comprender el comportamiento de los usuarios (Covi et al., 2002).

- **Participación en foros y comunidades online**

Involucra la interacción de usuarios en plataformas digitales donde se discuten temas específicos o se comparten intereses comunes en el que puede incluir publicación de mensajes, respuestas a hilos de conversación, aportes de contenido relevante o participación activa en debates y discusiones en línea (López, 2005).

- **Revisión de comparativas y opiniones**

Se refiere al proceso en el cual los usuarios buscan y evalúan comparativas de productos, servicios o información en diversas fuentes antes de tomar decisiones de compra, ello implica leer y considerar las opiniones de otros usuarios, análisis comparativos, reseñas o evaluaciones para formar una opinión informada sobre un producto o servicio (González, 2021).

- c) **Evaluación de alternativas**

El consumidor compara la información recopilada anteriormente utilizando los criterios que ha desarrollado, si la comparación resulta una evaluación positiva, el cliente estará dispuesto a comprar la opción más conveniente, el cual no solo implica decidir qué va a comprar, como, cuando, donde y quien lo va a realizar, sino que esta decisión debe ser en el momento del proceso, lo que afectará las afirmaciones y actitudes del consumidor en relación con la experiencia actual del producto y a sus decisiones eventuales (Manzuoli, 2005).

En esta fase del proceso, el cliente se enfrenta a la tarea de distinguir entre las distintas alternativas que ha descubierto, desde el momento que resulta complejo, implica que el consumidor debe procesar toda la información recopilada y tomar la decisión de elegir un producto o servicio particular entre las opciones disponibles, en el que el consumidor se dedica a sobre pensar las diferentes características, beneficios y detalles para llegar a una elección que se ajuste mejor a sus necesidades y preferencias, indicando que el proceso de evaluación es crucial y requiere un análisis cuidadoso antes de realizar la compra (González, 2021).

- **Tiempo en página**

Es el período que un usuario pasa en una página web específica. Se utiliza para evaluar la atención y el interés del usuario en el contenido de esa página en particular en el que se puede indicar el nivel de compromiso o interés que un visitante tiene con el contenido (González, 2021).

- **Interacción en redes sociales**

Se refiere a la participación, compromiso o actividades que los usuarios realizan en plataformas de redes sociales, en el cual incluye publicaciones, "me gusta", comentarios, compartir contenido, seguir perfiles u otras acciones similares que implican la interacción con el contenido o con otros usuarios en las redes sociales (Manzuoli, 2005).

- **Descargas de contenido**

Es el acto de transferir o guardar archivos digitales en un dispositivo local desde una fuente en línea, donde las descargas de contenido pueden incluir documentos, imágenes, música, videos, aplicaciones u otros recursos digitales que los usuarios obtienen de internet para su uso personal o profesional (González, 2021).

d) Decisión de compra

En esta fase, el consumidor finaliza la adquisición del producto o servicio seleccionado tras el proceso de evaluación, se dan por medio de las opiniones y actitudes de las personas en su entorno pueden impactar su disposición para la compra o incluso influir en la posibilidad de cambiar su elección, donde los comentarios sean positivos o negativos de aquellos que lo rodean pueden reforzar su inclinación a realizar la compra o, alternativamente, motivar un cambio de marca si se generan dudas sobre su elección inicial (González, 2021).

Una vez que el cliente ha llevado a cabo el proceso de evaluación y selección, decidiéndose por la opción que más le satisface, llega el momento de la adquisición y el uso del bien o servicio. Sin embargo, es crucial comprender que el marketing no concluye únicamente con la venta con el objetivo es mantener una relación continua con el consumidor, ya que el producto adquirido se convertirá en parte de su rutina habitual de consumo, en el cual la decisión es esencial para establecer una conexión duradera y satisfactoria con el cliente incluso después de que haya realizado la compra, con el propósito de asegurar su fidelidad y la generación de futuras oportunidades de negocio (Sordo, 2022).

- **Añadir al carrito**

Es una acción realizada por los usuarios en plataformas de comercio electrónico o tiendas en línea, donde seleccionan un artículo para comprar y lo agregan a su carrito de compras virtual antes de proceder con la adquisición (González, 2021)

- **Inicios de sesión o registro**

Se refiere al proceso en el cual los usuarios acceden a una cuenta existente o crean una nueva en un sitio web, donde el inicio de sesión se realiza con credenciales previamente establecidas, mientras que el registro implica proporcionar información para crear una cuenta nueva (González, 2021).

- **Clicks en botón de compra**

Son interacciones de los usuarios con un botón específico que indica la intención de adquirir un producto o servicio, donde los usuarios expresan su deseo de comprar el artículo seleccionado, en el cual indica que es una parte esencial del proceso de conversión en el comercio electrónico (Sordo, 2022).

e) Comportamiento posterior a la compra

Tras completar una compra, los clientes evalúan si quedan satisfechos o no con su adquisición, en el cual nos muestra que esta etapa es crucial, ya que la experiencia de compra del consumidor contribuirá a la opinión sobre la marca y tendrá un impacto significativo en las percepciones futuras que se generen acerca de la marca en el que tendrán un precio considerable en cómo se percibe la marca (González, 2021).

Después de completar la compra, empieza la fase final: el servicio postventa, en el cual se implementan acciones para asegurar que el cliente continúe satisfecho, brindándole seguimiento y atención efectiva, ya que por ello se establece un canal de comunicación para que los clientes puedan compartir sus comentarios tras la compra, proporcionando una plataforma de servicios que garantice su satisfacción, donde busca mantener una relación continua y sólida con el cliente, atendiendo cualquier inquietud y asegurando su felicidad a lo largo de su interacción con la marca (Sordo, 2022).

- **Opiniones y valoraciones**

Este término se refiere a las críticas, evaluaciones o comentarios que los clientes expresan sobre productos o servicios que han adquirido o utilizado, donde las opiniones suelen publicarse en plataformas en línea, redes sociales, sitios de reseñas o directamente en el sitio web de la empresa, ofreciendo perspectivas valiosas sobre la calidad, usabilidad y experiencia general (Sordo, 2022).

- **Interacción con soporte al cliente**

Se trata de las comunicaciones y consultas que los clientes mantienen con el servicio de atención al cliente de una empresa, ello implica la búsqueda de asistencia, aclaraciones o

resolución de problemas relacionados con los productos o servicios adquiridos, así como la recepción de orientación o ayuda para utilizarlos de manera efectiva. (González, 2021).

- **Recompra o fidelidad**

Se refiere al acto de un cliente de volver a adquirir un producto o servicio de una marca o empresa específica, en el cual suele ser el resultado de una experiencia satisfactoria previa, lo que demuestra la confianza y la preferencia del cliente por esa marca en particular, lo que conduce a una relación continua con la empresa (Sordo, 2022).

1.3. Definición de términos básicos

- a) **Atención al cliente:** La atención al cliente es un conjunto de servicios que las personas esperan gracias a la imagen, precio y reputación de los productos y servicios que reciben (Pérez, 2006).
- b) **Cliente:** Es la persona que va en un establecimiento para adquirir un bien o servicio y así satisfacer sus necesidades (Quiroa, 2019).
- c) **Cultura:** Es el conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a las personas, clases sociales y épocas (Sánchez, 2017).
- d) **Descuento:** Disminución del precio al realizar compras por un período determinado o en grandes cantidades (Kotler y Armstrong, 2013).
- e) **Motivación:** Es un conjunto de razones que ayuda a la persona a tener un comportamiento activo para que pueda adquirir los productos que requiera y tomar las decisiones de manera adecuada (Peiró, 2020).
- f) **Ocupación:** Está vinculado al verbo ocupar, también se emplea como sinónimo de trabajo, labor o quehacer (Pérez y Gardey, 2009).

- g) Precio:** Es la cantidad de dinero requerida a cambio de un producto y servicio. Es la cantidad de valor que un consumidor intercambia por el beneficio de poseer o utilizar ese producto o servicio (Sevilla y Moreno, 2020).
- h) Producto:** Cualquier producto ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que tiene el potencial de satisfacer un deseo o necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).
- i) Publicidad:** La publicidad es un método de comunicación masiva que difunde mensajes a través de los medios para persuadir al público objetivo a consumir (Cabrejos, 2002).
- j) Venta:** Presentación personal por parte de un representante de la empresa para realizar una transacción y construir relaciones con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

Los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

2.2. Hipótesis específicas

H1: Los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H2: Los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H3: Los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H4: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

2.3 . Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia interna del plan de tesis factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general ¿Cuáles son los factores internos que influyen la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?</p>	<p>Objetivo general Determinar si los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis general Los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p>	<p>Factores internos (Variable independiente)</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Explicativo.</p>
<p>Interrogantes específicas P1: ¿De qué manera los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?</p> <p>P2: ¿De qué manera los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?</p> <p>P3: ¿De qué manera los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?</p> <p>P4: ¿De qué manera los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María?</p>	<p>Objetivos específicos O1: Determinar si los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>O2: Determinar si los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>O3: Determinar si los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>O4: Determinar si los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis específicas H1: Los factores culturales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>H2: Los factores sociales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>H3: Los factores personales influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>H4: Los factores psicológicos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.</p>	<p>Decisión de compra (Variable dependiente)</p>	<p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal - Modelo de regresión categórica.</p> <p>Población: Se conformó por el total de 5, 009 clientes mensuales del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>Muestra La muestra será de 357 clientes del Supermercado Lukita de Tingo María.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta.</p> <p>Técnica estadística: Descriptiva e inferencial a través de la regresión categórica (CATREG).</p>

Nota. Criterio de la investigadora.

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de variables del plan de tesis factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Factores internos (Variable Independiente)	<p>Conceptual. El proceso de decisión y las acciones físicas personales que implican la valoración, compra, uso o alcance de un bien o servicio y la posterior conducta del comprador luego de la adquisición (Espinoza, 2021, p. 21). Se ve influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que forman sus creencias y valores básicos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 130).</p> <p>Operacional. Es la expresión e identificación por parte de los consumidores de aquellos factores internos antes mencionados que influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María. Se medirá mediante los factores internos que influyen en el comportamiento del comprador (Kotler y Armstrong, 2013, p. 130).</p>	Factor Cultural	Cultura	Encuesta – Cuestionario de Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del supermercado Lukita (CFIDC) (Anexo 1)	1
			Sub cultura		2
			Clase Social		3
		Factor Social	Grupos de referencia		4
			Familia		5
			Roles y estatus		6
		Factor Personal	Edad		7
			Ocupación		8
			Situación económica		9
			Estilo de vida		10
			Personalidad y autoconcepto		11
			Motivación de precio		12
		Factor Psicológico	Percepción		13
			Aprendizaje		14
			Creencias y actitudes		15
Decisión de compra (Variable Dependiente)	<p>Conceptual. La decisión real de compra surge desde el momento en el que se reconoce las necesidades del comprador siendo parte de un proceso en el cual determinará la decisión final de compra, para posteriormente culminar dicho proceso con la satisfacción total de la necesidad surgida (Moreno et al., 2021 p.26).</p> <p>Operacional. Es la información brindada por los consumidores sobre el seguimiento de las diferentes etapas del proceso para efectuar sus compras en tiendas como modelo de Supermercado Lukita de Tingo María. Se medirá mediante las etapas de decisión de compra y sus respectivos indicadores mencionado por Kotler y Keller (Kotler y Keller, 2012, p. 166).</p>	Reconocimiento del Problema	Necesidades básicas de consumo	Encuesta – Cuestionario de Factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del supermercado Lukita (CFIDC) (Anexo 1)	16
			Necesidad estimulada		17
		Buscar Información	Comerciales		18
			Públicas		19
			De experiencia		20
		Evaluación de alternativas	Precio		21
			Atención rápida		22
			Variedad de productos		23
			Garantía		24
		Decisión de Compra	Infraestructura		25
			Cantidad		26
			Tiempo		27
			Forma de pago		28
		Comportamiento post compra	Satisfacción post compra		29
					30
			Acciones post compra		31

Nota: Esta figura muestra la operacionalización de la variable dependiente e independiente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio de investigación contó con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel explicativo. La investigación es de enfoque cuantitativo ya que contiene variables, propiedades y fenómenos cuantitativos, a esto se verá incluidos métodos de análisis como los exploratorios, de razonamiento variado, modelización y comparación (Hernández et al., 2006), de tipo aplicada ya que es una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas, estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social (Lafuente y Marín, 2008) y de nivel explicativo porque es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo (Hernández et al., 2006).

3.2. Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental de corte transversal, caracterizado por ser de tipo observacional, donde se midieron una o más variables en un único momento, recopilando datos tanto del presente y en ocasiones situaciones pasadas de los individuos (Hernández et al., 2014). Así mismo, el diseño se adecua al modelo de regresión categórica, empleado para cuantificar las categorías mediante la asignación de valores numéricos, tal como se detalla a continuación:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Donde:

Y = Decisión de compra

X_n = Factores internos

β = Parámetro

ε = Error aleatorio

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Carrasco (2005), indica que la población es la unión de los elementos de estudio (unidades de análisis) que corresponda al lugar donde se desarrolle la investigación. En el estudio se desarrolló una población representada por el promedio mensual de clientes del Supermercado Lukita de Tingo María que asciende a 5,008.6.

Criterios de inclusión:

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que han efectuado compras previas en el Supermercado Lukita.
- Clientes que visitan con mayor frecuencia el Supermercado Lukita de Tingo María, se consideraron los 2 últimos meses del año 2022 (Noviembre y Diciembre) debido a la campaña navideña y los tres primeros meses del año 2023 (Enero, Febrero y Marzo) por campaña escolar en donde aumenta el aforo de los clientes.

De acuerdo a estos criterios, se presenta la distribución de la población en la tabla 3

Tabla 3*Población*

MES	CANTIDAD DE CLIENTES
Noviembre	4,355
Diciembre	4,683
Enero	5,243
Febrero	5,275
Marzo	5,487
TOTAL	25,043
PROMEDIO	5,008.6

Nota: Número de clientes del Supermercado Lukita de Tingo María. *Fuente:* Base de datos del Supermercado Lukita

3.3.2. *Muestra*

Una muestra es un subconjunto de la población y es una colección de elementos con características que la hacen parte de la población (Hernández et al., 2018).

Unidad de la muestra:

Se empleó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Hernández et al. (2014), es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la fórmula para población finita o conocida, y se expresó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(E^2 x (N - 1)) + Z^2 x p x q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población	=	5,009
Z = Nivel de confianza	=	1.96 (95%)
p = Grado de homogeneidad	=	0.50 (50%)
q = Grado de heterogeneidad	=	0.50 (50%)
E = Margen de error	=	5%
n = Tamaño de la muestra	=	?

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 5,009}{(0.05^2 \times (5,009 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 357 \text{ clientes}$$

Luego de aplicar la fórmula para el desarrollo de esta investigación la muestra de estudio estuvo conformada por 357 clientes del Supermercado Lukita de Tingo María.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

En este estudio, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, lo cual permitió la obtención sistemática y organizada de información sobre las variables bajo investigación.

Técnica: Encuesta

La encuesta se basa al conjunto de objetivos, coherentes y articulados, que asegure que la información recolectada se realice sobre una muestra (Candil, 2015).

Instrumento: Cuestionario

Se empleó como instrumento el cuestionario aplicado de forma anónima en donde el número de reactivos para la primera variable fue de 15 ítems y para la segunda variable se consideró a 16 ítems; la escala valorativa fue Likert de afirmaciones con cinco opciones de respuesta con una valoración numérica descendente que va desde siempre (5), casi siempre

(4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1) el cual fue elaborado para medir las variables de estudio “Factores internos” y “Decisión de compra”, el tiempo de respuesta del cuestionario fue de 10 minutos aproximadamente.

Validez:

La validez de contenido del cuestionario fue establecida mediante el juicio de expertos, definido como “la opinión fundamentada de individuos con experiencia en el tema, reconocidos por otros expertos cualificados y capaces de proporcionar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar y Cuervo, 2008, p. 29).

En este contexto se contó con 03 profesionales expertos en administración e investigación, a quienes se le hizo llegar una ficha de evaluación con siete criterios para ser calificados en una escala de 5 a 100 puntos.

Los resultados individuales de cada experto indican puntuaciones que varían entre 80 a 100 puntos en cada uno de los criterios de evaluación, con un promedio general de 87.9 puntos, clasificado dentro de la categoría “Muy bueno”. Esto implica que el instrumento es apropiado para medir las dimensiones e indicadores del estudio.

Tabla 4*Puntajes de valoración del cuestionario por juicio de expertos*

Nº	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio
1	Los ítems son claros y está redactado en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	85	90	80	85
2	Los ítems ayudan a describir conductas.	85	95	80	87
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.	90	95	85	90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores	90	90	90	90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	85	85	80	83.3
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica	90	90	85	88.3
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta	90	95	90	91.6
PROMEDIO		87.9	91.4	84.3	87.9

Nota: Los datos corresponden a las fichas de evaluación por juicio de expertos.

Confiabilidad:

La confiabilidad se define como la capacidad de un instrumento para generar resultados consistentes y coherentes al aplicarse en diferentes ocasiones al mismo individuo (Hernández et al., 2014). Aunque existen diversos métodos para calcular la confiabilidad, en este caso se utilizó el método de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados del coeficiente fueron obtenidos mediante una prueba piloto con un tamaño de muestra (n=107), lo cual representa el 30% del total de la muestra calculada, que revelaron un valor de 0.740 para la variable factores internos y de 0.743 para la variable

decisión de compra. Según Celina y Campo (2005), el valor mínimo aceptable el coeficiente de alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor se considera que la consistencia interna es baja. Por otro lado, el valor máximo esperado es 0.90; ya que si supera este valor indicaría redundancia o duplicación en los ítems. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos, el instrumento presenta una confiabilidad aceptable.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad según Alfa de Cronbach

Variables	N° casos	Mediana	Varianza	Desviación estándar	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Factores internos	107	3	1.425	1.193	15	0.740
Decisión de compra	107	2	1.092	1.045	16	0.743

Nota: Resultados obtenidos de la prueba piloto con el software estadístico SPSS v.25.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En el estudio se utilizaron tanto la estadística descriptiva como inferencial. Además, los datos fueron analizados mediante los siguientes softwares:

- EXCEL: En este software se ha realizado la tabulación de los datos recopilados, de igual manera, los resultados descriptivos de las dimensiones y variables fueron presentados en tablas.
- SPSS versión 25: Nos ha permitido realizar tablas de manera adecuada de acuerdo a los resultados que se ha obtenido tras la aplicación del cuestionario.

En esta investigación, se empleó la regresión categórica, conocida también con el acrónimo CATREG, amplia el método estándar mediante la escalación simultánea de las variables nominales, ordinales y numéricas. Este procedimiento se encarga de cuantificar las

variables categóricas de manera que dichas cuantificaciones reflejen fielmente las características de categorías originales. Las variables categóricas cuantificadas son tratadas como si fueran variables numéricas, y la utilización de transformaciones no lineales posibilita el análisis de las variables en diversos niveles, permitiendo así la identificación del modelo que mejor se ajuste a los datos. (IBM SPSS, 2019, p.11)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

El análisis tuvo lugar en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María, Se encuestaron a 357 personas que se encontraban dentro de las instalaciones del Supermercado. A continuación, se detallan las características sociodemográficas de los consumidores:

Tabla 6

Características de la muestra

Características	Frecuencia	Porcentaje
<u>Edad</u>		
18 a 25 años	22	6.16%
26 a 35 años	165	46.22%
36 a 45 años	90	25.21%
45 a más años	80	22.41%
<u>Género</u>		
Masculino	182	50.98%
Femenino	175	49.02%
<u>Grado de instrucción</u>		
Superior incompleta	56	15.69%
Superior completa	194	54.34%
Primaria completa	49	13.73%
Secundaria completa	37	10.36%
Primaria incompleta	12	3.36%
Secundaria incompleta	9	2.52%
<u>Jefe de hogar</u>		
SI	203	56.86%
NO	154	43.14%

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

La edad de los participantes mostró una concentración significativa en el grupo de 26 a 35 años, que representó el 46.22% del total. Este segmento fue seguido por los grupos de 36 a 45 años y de 45 años o más, con el 25.21% y 22.41% respectivamente. El grupo más joven, de 18 a 25 años, constituyó el menor porcentaje, con un 6.16%.

En cuanto al género, la distribución fue casi equitativa. Los hombres representaron el 50.98% de la muestra, mientras que las mujeres constituyeron el 49.02%, reflejando una balanceada representación de género entre los consumidores.

Respecto al grado de instrucción, la mayoría de los encuestados 54.34% contaban con educación superior completa. Aquellos con educación superior incompleta conformaron el 15.69%, y los que completaron la educación primaria representaron el 13.73%. Un porcentaje más pequeño había completado la educación secundaria 10.36%, y un número aún menor tenía educación primaria incompleta 3.36% o secundaria incompleta 2.52%.

En relación al papel de jefe de hogar, el 56.86% de los encuestados ocupaba este rol, lo cual podría tener implicancias en sus patrones de compra y preferencias en el supermercado. El 43.14% restante no eran jefes de hogar.

Estas características de la muestra ofrecieron una base demográfica y socioeconómica diversa para entender los factores internos que influyen las decisiones de compra en los consumidores del Supermercado Lukita en Tingo María.

4.2. Análisis de factores relacionados

En esta investigación, se examinan las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Estos factores internos juegan un rol crucial en cada etapa de la decisión de compra, desde el reconocimiento del problema hasta el comportamiento post compra.

El factor cultural podría afectar cómo los consumidores ven los productos y las marcas, influenciando sus preferencias y expectativas. Las influencias sociales, como las opiniones de familiares y amigos, también podrían modelar las decisiones de compra, afectando la evaluación de alternativas y la búsqueda de información. Los factores personales, incluyendo la edad, el ingreso y la educación, podrían determinar el enfoque hacia distintos productos, mientras que los aspectos psicológicos, como las actitudes y motivaciones, podrían influir directamente en el reconocimiento del problema y la decisión final de compra.

En el análisis de los factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores del Supermercado Lukita, como se muestra en la tabla 7, se observaron resultados distintos para cada factor: cultural, social, personal y psicológico. La cantidad de respuestas varió significativamente entre los factores, siendo mayor para el personal y menor para cultural y social, esto indica que la cantidad de preguntas planteadas por cada factor es diferente, pero de acuerdo a la tabla, se podría decir que son más o menos equitativas la cantidad de respuestas.

El promedio más alto se registró en el factor psicológico 3.7, indicando una tendencia positiva en las respuestas de los encuestados hacia este factor. Por otro lado, el factor social presentó el promedio más bajo 2.88. En términos de mediana y moda, estos valores fueron consistentemente altos para el factor psicológico, mientras que para los otros factores oscilaron entre 3 y 4. La varianza y la desviación estándar fueron similares para los factores cultural y social, reflejando una dispersión parecida en las respuestas. Sin embargo, el factor psicológico mostró la menor varianza y desviación estándar, lo que sugiere una mayor consistencia en las respuestas de los encuestados en este aspecto.

El coeficiente de variación fue más alto para el factor social, señalando una mayor variabilidad relativa en las respuestas. Todos los factores tuvieron los mismos valores mínimos y máximos, por lo tanto, el mismo rango, lo cual es consecuente con la escala de Likert utilizada en la encuesta.

Estos estadísticos proporcionan una comprensión detallada de cómo los diferentes factores internos son percibidos por los consumidores y sugieren áreas potenciales de enfoque para mejorar la experiencia de compra y la estrategia de marketing en el Supermercado Lukita.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos de las dimensiones de los factores internos

Estadísticos	Factores			
	Cultural	Social	Personal	Psicológico
Muestra (n)	357	357	357	357
Promedio	3.54	2.88	3.37	3.7
Mediana	4	3	3	4
Moda	3	3	3	4
Varianza	1.41	1.41	1.43	1.25
Desviación Estándar	1.19	1.19	1.2	1.12
Coeficiente de Variación (%)	33.61	41.32	35.55	30.25
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Rango	4	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

4.2.1. Factor cultural

En el estudio sobre los factores internos que influyen en la decisión de compra en el Supermercado Lukita, se evaluó el factor cultural, contemplando los indicadores de cultura, subcultura y clase social. La cantidad de respuestas fue uniforme para cada indicador, con 357 observaciones.

El promedio \bar{x} para cultura de 3.64, para subcultura de 3.34 y para clase social fue de 3.63, indicando que, en general, los encuestados otorgaron una valoración positiva en estos aspectos culturales. La mediana se estableció en 4 para clase social y cultura y en 3 para Subcultura, reflejando una tendencia hacia respuestas positivas en los dos primeros y una neutralidad en el último.

La moda fue de 3 para clase social y subcultura y de 5 para cultura, lo que muestra que la respuesta más frecuente varió entre neutral y muy positiva. La varianza se mantuvo relativamente baja para los tres indicadores, situándose en 1.49 para cultura, 1.3 para subcultura y 1.4 para clase social.

La desviación estándar fue de 1.22 para cultura, 1.14 para subcultura y 1.18 para clase social, lo que sugiere una dispersión moderada de las respuestas alrededor del promedio. El coeficiente de variación (C.V.) fue 33.48% para cultura, 34.12% para subcultura y de 32.65% para clase social, evidenciando una consistencia relativa en las percepciones de los encuestados, con una ligera mayor variabilidad en el indicador de subcultura. Los valores mínimos y máximos fueron de 1 a 5 para todos los indicadores, con un rango de 4, lo cual es consistente con la escala de Likert utilizada. En general, estos datos describen una percepción favorable hacia los factores culturales evaluados, con una variabilidad y consistencia que sugiere respuestas homogéneas entre los participantes del estudio.

Tabla 8*Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor cultural*

Estadísticos	Indicadores del factor cultural		
	Cultura	Subcultura	Clase Social
Muestra (n)	357	357	357
Promedio	3.64	3.34	3.63
Mediana	4	3	4
Moda	5	3	3
Varianza	1.49	1.3	1.4
Desviación Estándar	1.22	1.14	1.18
Coefficiente de Variación (%)	33.48	34.12	32.65
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Rango	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador cultura

Este indicador se enfoca en los hábitos de compra de los clientes del Supermercado Lukita y cómo estos reflejan sus preferencias culturales al seleccionar productos. Los hábitos de compra son a menudo un espejo de las prácticas culturales, y los datos mostraron que los encuestados tienden a elegir productos que están alineados con sus valores y tradiciones culturales ($\bar{x} = 3.64$). Esto podría sugerir que la cultura desempeña un papel importante en las decisiones de compra y puede influir en la selección de productos que refuerzan la identidad cultural de los individuos.

b) Indicador subcultura

Con el indicador de subcultura, se analiza el grado en que las tradiciones afectan las preferencias de compra en el Supermercado Lukita. Las subculturas pueden tener sus propios conjuntos de normas y prácticas de compra, lo que puede influir en la selección de productos. Los resultados indicaron una influencia moderada de las subculturas en las decisiones de compra ($\bar{x} = 3.34$), con una mediana de 3 y una moda de 3, lo que refleja que, aunque las

tradiciones son un factor a tener en cuenta, no es el único que influye en las decisiones de compra de los consumidores.

c) **Indicador clase social**

El indicador de clase social evalúa cómo los ingresos económicos influyen en las decisiones de compra. La clase social, a menudo reflejada por el poder adquisitivo, puede limitar o expandir las opciones disponibles para los consumidores.

El estudio reveló que los ingresos económicos son un indicador importante en las decisiones de compra en el supermercado ($\bar{x} = 3.63$), lo que indica que los consumidores tienden a tomar decisiones que se alinean con sus capacidades económicas. La mediana de 4 sugiere que una cantidad significativa de encuestados percibe sus ingresos como un indicador importante al decidir qué comprar, lo que podría influir en su enfoque hacia productos de diferentes gamas de precios o en la frecuencia de sus compras.

4.2.2. Factor social

La tabla 9 presenta un análisis estadístico detallado sobre los indicadores del factor social, que incluyen grupos de referencia, familia y roles y estatus. Cada uno de estos indicadores se evaluó con la misma cantidad de respuestas, sumando 357 observaciones en cada caso. El promedio (\bar{x}) para grupos de referencia fue 2.64, para familia fue de 2.96 y para roles y estatus fue 3.04. Estos valores sugieren que, en general, los encuestados otorgaron una valoración moderada hacia estos aspectos sociales, con una ligera inclinación hacia respuestas neutras o ligeramente positivas. La mediana en todos los indicadores fue de 3, lo que refuerza la idea de una tendencia hacia respuestas neutras en la percepción de estos factores sociales.

La moda, también siendo 3 para cada indicador, indica que la respuesta más frecuentemente seleccionada fue neutral. La varianza, que mide la dispersión de las respuestas, fue de 1.42 para grupos de referencia, 1.46 para familia y 1.27 para roles y estatus. Estos valores indican una dispersión moderada de las respuestas. En términos de la desviación estándar, que es una medida de cuánto se desvían las respuestas del promedio, encontramos que fue de 1.19 para grupos de referencia, 1.21 para familia y 1.13 para roles y estatus.

Estas cifras son consistentes con la varianza y sugieren una variabilidad moderada en las respuestas. El coeficiente de variación (C.V.) fue de 45.26% para grupos de referencia, 40.95% para familia y 37.06% para roles y estatus. Estos porcentajes más altos, especialmente en grupos de referencia, indican una mayor variabilidad relativa en las respuestas de los encuestados en comparación con los otros indicadores.

Finalmente, los valores mínimos y máximos para cada indicador fueron de 1 a 5, con un rango de 4, lo cual es consistente con una escala de evaluación tipo Likert. En resumen, estos datos sugieren que las percepciones sobre los factores sociales son moderadas, con una tendencia hacia respuestas neutras, y una variabilidad moderada en las opiniones de los encuestados.

Tabla 9*Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor social*

Estadísticos	Indicadores de factor social		
	Grupos de referencia	Familia	Roles y estatus
Muestra (n)	357	357	357
Promedio	2.64	2.96	3.04
Mediana	3	3	3
Moda	3	3	3
Varianza	1.42	1.46	1.27
Desviación Estándar	1.19	1.21	1.13
Coefficiente de Variación (%)	45.26	40.95	37.06
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Rango	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador grupos de referencia

Este indicador explora cómo la selección de productos en el Supermercado Lukita puede ser influenciada por los amigos del consumidor. La influencia de los grupos de referencia es un aspecto importante de las dinámicas sociales, ya que las personas a menudo consideran las opiniones y comportamientos de sus amigos al tomar decisiones. Los datos indican que esta influencia es moderadamente baja (promedio $\bar{x} = 2.64$), con una mediana y moda de 3, lo que sugiere que, si bien los amigos tienen un papel en la elección de productos, su impacto no es decisivo para todos los encuestados.

b) Indicador familia

La opinión de la familia es otro factor social significativo que puede afectar las decisiones de compra. Este indicador mide el impacto que las percepciones familiares tienen en la elección de productos en el Supermercado Lukita.

Aunque el promedio de respuestas es cercano a la neutralidad ($\bar{x} = 2.96$), la mediana y la moda de 3 podrían indicar que, para una parte considerable de los encuestados, la familia tiene un grado de influencia en sus decisiones de compra, aunque no es un factor dominante.

c) Indicador roles y estatus

El estatus social se asocia con la percepción de uno mismo y los demás dentro de una jerarquía social, y puede motivar las elecciones de marca y producto.

Este indicador evalúa hasta qué punto el estatus social motiva la selección de marcas en el Supermercado Lukita. Con un promedio de 3.04, una mediana y moda de 3, los resultados sugieren que el estatus social tiene una influencia moderada en las decisiones de compra de los encuestados, siendo un factor considerado, pero no necesariamente decisivo en la elección de productos.

4.2.3. Factor personal

La tabla 10 nos proporciona un análisis detallado de los indicadores del factor personal, que incluye edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. Cada indicador contó con 357 observaciones, asegurando una base de datos consistente para el análisis.

Para el indicador de edad, el promedio (\bar{x}) fue de 3.12, con una mediana y una moda de 3, señalando que la mayoría de los encuestados se sitúa en una categoría de edad neutral en términos de cómo esto afecta a su comportamiento de compra. La varianza y la desviación estándar (1.32 y 1.15, respectivamente), indican una dispersión moderada alrededor del promedio.

En cuanto a la ocupación, el promedio fue de 2.92, con una mediana y una moda de 3, indicando una percepción neutral o ligeramente negativa en cuanto a su impacto en el

comportamiento de compra. La varianza (1.5) y la desviación estándar (1.22) son relativamente altas, mostrando una mayor dispersión en las respuestas.

La situación económica presentó un promedio de 3.71, con una mediana de 4 y una moda de 5, señalando que los encuestados tienden a percibir su situación económica como un factor positivo en su comportamiento de compra. La varianza y la desviación estándar son más bajas (1.19 y 1.09, respectivamente), indicando una menor dispersión de respuestas. El C.V. del 29.45% es relativamente bajo, lo que sugiere una consistencia en la percepción de la situación económica como un factor en el comportamiento de compra.

El estilo de vida tuvo un promedio más alto de 3.96, con una mediana de 4 y una moda de 5, lo que sugiere que los encuestados perciben que su estilo de vida tiene una influencia positiva o muy positiva en su comportamiento de compra. Este indicador también mostró la menor varianza (0.87) y desviación estándar (0.93), lo que implica respuestas más homogéneas entre los encuestados.

El coeficiente de variación (C.V.) del 23.56% es el más bajo entre todos los indicadores, reflejando una menor variabilidad relativa.

Finalmente, para personalidad y autoconcepto, el promedio fue de 3.11, con una mediana y una moda de 3, lo cual indica una percepción neutral en general. La varianza (1.48) y la desviación estándar (1.22) sugieren una dispersión moderada similar a la ocupación.

Los valores mínimos y máximos varían de 1 a 5 para todos los indicadores, con un rango que va de 3 a 4.

Esto muestra que los encuestados utilizaron toda la escala de Likert proporcionada. En resumen, los datos de la tabla 10 indican que el factor personal tiene una influencia

variada en el comportamiento de compra, con el estilo de vida y la situación económica siendo percibidos como los más influyentes.

Tabla 10

Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor personal

Estadísticos	Indicadores de factor personal				
	Edad	Ocupación	Situación económica	Estilo de vida	Personalidad y autoconcepto
Muestra (n)	357	357	357	357	357
Promedio	3.12	2.92	3.71	3.96	3.11
Mediana	3	3	4	4	3
Moda	3	3	5	5	3
Varianza	1.32	1.5	1.19	0.87	1.48
Desviación Estándar	1.15	1.22	1.09	0.93	1.22
Coefficiente de Variación (%)	36.9	41.91	29.45	23.56	39.12
Mínimo	1	1	1	2	1
Máximo	5	5	5	5	5
Rango	4	4	4	3	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador edad

El indicador de edad examina la preferencia por productos específicos asociados con ciertos grupos de edad en el Supermercado Lukita. Con un promedio de 3.12 y una mediana y moda de 3, los resultados sugieren que, si bien hay una tendencia hacia preferencias específicas de edad, no es un factor dominante para todos los encuestados.

Esto implica que las decisiones de compra no están estrictamente limitadas por la edad, aunque para algunos individuos, la edad puede ser un factor a considerar.

b) Indicador ocupación

Este indicador evalúa cómo la ocupación de los encuestados puede influir en sus compras en el Supermercado Lukita. Con un promedio de 2.92 y valores de mediana y moda de 3, parece que la ocupación tiene una influencia neutral o ligeramente negativa en las decisiones de compra. La ocupación puede influir en los patrones de compra debido a ingresos disponibles, horarios laborales o incluso la cultura corporativa, pero la influencia es moderada.

c) Indicador situación económica

La situación económica se centra en la tendencia de los encuestados a buscar ofertas, promociones o descuentos. Con un promedio de 3.71 y una mediana y moda más altas de 4 y 5 respectivamente, se observa que la situación económica es un factor importante en la búsqueda de ahorro en las compras. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados son conscientes del precio y valoran la economía en sus decisiones de compra

d) Indicador estilo de vida

Este indicador aborda la preferencia por productos duraderos que se alinean con el estilo de vida personal de los clientes de Supermercado Lukita. El promedio más alto de 3.96, una mediana de 4 y una moda de 5 reflejan que los encuestados dan importancia a la durabilidad de los productos y a que estos complementen su estilo de vida. Esto indica que hay una valoración positiva hacia productos que respaldan y reflejan las preferencias de estilo de vida.

e) Indicador personalidad y autoconcepto

El indicador de personalidad y autoconcepto explora los cambios en las preferencias de compra debido a cambios en la personalidad. Con un promedio de 3.11 y una mediana y

moda de 3, los datos sugieren que hay una tendencia general a reconocer que la personalidad puede afectar las preferencias de compra, aunque este reconocimiento no es uniforme entre todos los encuestados. Esto podría interpretarse como una indicación de que los cambios en la autopercepción y la personalidad son factores considerados en la evolución de las decisiones de compra a lo largo del tiempo.

4.2.4. Factor psicológico

La tabla 11 nos presenta una visión estadística de los indicadores relacionados con el factor psicológico, que incluyen motivación de precio, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Se mantiene una uniformidad en la cantidad de datos recogidos para cada indicador con 357 observaciones.

El indicador de motivación de precio tuvo un promedio de 3.56, con una mediana de 3 y una moda también de 3, reflejando una inclinación hacia la consideración del precio, pero con una percepción menos positiva en comparación con los otros indicadores. La varianza (1.04) y la desviación estándar (1.02) son más bajas, lo que sugiere que las respuestas estuvieron más agrupadas alrededor del promedio.

La percepción registró el promedio más alto con 3.81, y tanto la mediana como la moda fueron de 4, indicando que los encuestados generalmente perciben de manera positiva los estímulos al comprar. Las medidas de dispersión son iguales a las del indicador de motivación de precio, con una varianza y desviación estándar de 1.04 y 1.02 respectivamente, denotando una homogeneidad en las respuestas.

En el indicador de aprendizaje, el promedio (\bar{x}) fue de 3.7, con una mediana de 4 y una moda de 5, lo que indica una valoración generalmente positiva respecto a cómo las experiencias de aprendizaje previas influyen en las decisiones de compra.

La varianza y la desviación estándar (1.47 y 1.21 respectivamente) muestran una dispersión moderada alrededor del promedio.

Para creencias y actitudes, el promedio se ubicó en 3.73, con una mediana y moda de 4, señalando que, en promedio, las creencias y actitudes juegan un papel importante y positivo en el comportamiento de compra. La varianza y la desviación estándar son ligeramente menores (1.43 y 1.2), indicando una variabilidad moderada en las respuestas.

El coeficiente de variación (C.V.) para cada indicador muestra que hay una consistencia relativa en las percepciones de los encuestados, siendo la percepción el indicador con el menor C.V. de 26.77%, lo que indica una menor variabilidad relativa en comparación con los otros indicadores. Los valores mínimos y máximos para cada indicador fueron consistentes, de 1 a 5, con un rango de 4. En general, estos datos sugieren que los factores psicológicos tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra, con una variabilidad que implica respuestas consistentes entre los participantes del estudio.

Tabla 11

Estadísticos descriptivos de los indicadores del factor psicológico

Estadísticos	Indicadores del factor psicológico			
	Motivación de precio	Percepción	Aprendizaje	Creencias y actitudes
Muestra (n)	357	357	357	357
Promedio	3.56	3.81	3.7	3.73
Mediana	3	4	4	4
Moda	3	4	5	4
Varianza	1.04	1.04	1.47	1.43
Desviación Estándar	1.02	1.02	1.21	1.2
Coeficiente de Variación (%)	28.71	26.77	32.79	32.1
Mínimo	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5
Rango	4	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador motivación de precio

La motivación de precio evalúa la importancia del costo en las decisiones de compra de los consumidores en el Supermercado Lukita. Con un promedio de 3.56, una mediana de 3 y una moda de 3, se puede interpretar que los precios son un factor considerado por los consumidores, aunque no es el único ni el más dominante. Esto sugiere que, si bien buscan ofertas y precios favorables, los encuestados también podrían estar evaluando otros aspectos al momento de comprar.

b) Indicador percepción

Este indicador se enfoca en cómo las experiencias pasadas pueden alterar la percepción actual de los productos. Con un promedio de 3.81 y una mediana y moda de 4, se deduce que los encuestados tienden a revisar y cambiar sus percepciones sobre los productos basándose en experiencias anteriores.

La percepción favorable indica que las experiencias pasadas juegan un papel significativo en la formación de opiniones y decisiones de compra actuales.

c) Indicador aprendizaje

El aprendizaje incide en la tendencia a seleccionar productos que ofrecen información detallada sobre su uso adecuado.

Un promedio de 3.7, junto con una mediana de 4 y una moda de 5, refleja que los encuestados valoran la información del producto y que esta influye positivamente en sus decisiones de compra.

Esto implica que un buen entendimiento del producto, potenciado por la información proporcionada, es apreciado y buscado por los consumidores.

d) Indicador creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se asocian con la preferencia por productos ecológicos y sostenibles. Con un promedio de 3.73, mediana de 4 y moda de 4, los datos muestran una inclinación positiva hacia el consumo de productos que son percibidos como respetuosos con el medio ambiente. Esto indica una conciencia ambiental presente entre los encuestados, lo cual influye en sus actitudes y decisiones de compra hacia productos ecológicos.

4.3. Análisis de la variable decisión de compra

La tabla 12 ofrece un resumen estadístico de las dimensiones asociadas con la decisión de compra, que incluyen el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. Cada dimensión fue evaluada por un número diferente de participantes, con la evaluación de alternativas recibiendo la mayor cantidad de respuestas (1785) y el comportamiento post compra y reconocimiento del problema el menor (714).

El reconocimiento del problema tuvo un promedio de 3.51, con una mediana y moda de 4, señalando que los encuestados tienden a reconocer de manera positiva la necesidad o el problema que los lleva a considerar una compra. La varianza (1.18) y la desviación estándar (1.09) son relativamente moderadas, indicando una dispersión razonable en las respuestas.

El promedio (\bar{x}) para la búsqueda de información fue de 3.3, con una mediana de 3 y una moda de 3, lo que indica una tendencia hacia una actitud neutral o moderada en la importancia de buscar información antes de realizar una compra. La varianza (1.27) y la desviación estándar (1.12) muestran una dispersión moderada de respuestas.

La evaluación de alternativas mostró un promedio de 3.7, con una mediana y moda de 4, lo cual indica que los encuestados generalmente tienen una percepción positiva sobre el proceso de evaluar diferentes opciones antes de comprar. La varianza (1.1) y la desviación estándar (1.05) sugieren una dispersión moderada de respuestas.

Para la decisión de compra, el promedio fue también de 3.67, con una mediana y moda de 4, lo que refleja una inclinación hacia una valoración positiva en el proceso de tomar una decisión de compra. La varianza (0.91) y la desviación estándar (0.95) son bajas, indicando una consistencia en las respuestas.

Finalmente, el comportamiento post compra tiene un promedio más alto de 3.67, con una mediana de 4 y una moda de 3, sugiriendo que los encuestados tienden a tener una visión más positiva de sus acciones después de una compra, aunque con una dispersión menos amplia de respuestas, como lo indican la varianza (0.92) y la desviación estándar (0.96).

El coeficiente de variación (C.V.) es mayor en la búsqueda de información (34.06%) y menor en la decisión de compra (26.03%), lo que sugiere que hay más variabilidad en cómo los individuos valoran la búsqueda de información en comparación con cómo toman sus decisiones de compra. Los valores mínimos y máximos para todas las dimensiones son de 1 a 5, con un rango de 4, mostrando que los encuestados utilizaron toda la gama de la escala proporcionada.

En resumen, la tabla 12 refleja que todas las dimensiones de la decisión de compra son consideradas como importantes para los encuestados, con una tendencia general hacia valoraciones positivas en cada aspecto del proceso de compra.

Las respuestas son relativamente consistentes, aunque hay una variabilidad moderada en la importancia atribuida a cada dimensión.

Tabla 12*Estadísticos descriptivos de las dimensiones de la decisión de compra*

Estadísticos	Dimensiones de la decisión de compra				
	Reconocimiento del problema	Buscar información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento post compra
Muestra (n)	714	1071	1785	1071	714
Promedio	3.51	3.3	3.7	3.67	3.67
Mediana	4	3	4	4	4
Moda	4	3	4	4	3
Varianza	1.18	1.27	1.1	0.91	0.92
Desviación Estándar	1.09	1.12	1.05	0.95	0.96
Coefficiente de Variación (%)	30.97	34.06	28.34	26.03	26.17
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5
Rango	4	4	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

4.3.1. Reconocimiento del problema

La tabla 13 proporciona un desglose estadístico de los indicadores asociados con el reconocimiento del problema en el contexto de las decisiones de compra, específicamente enfocados las necesidades básicas de consumo y en la necesidad estimulada. Cada indicador fue evaluado con la misma cantidad de respuestas, sumando 357 observaciones para cada uno.

Para el indicador de necesidades básicas de consumo, el promedio es significativamente más alto, con 4.04, lo que indica una percepción positiva y una alta valoración de las necesidades básicas en el proceso de compra. La mediana y la moda son de 4, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se inclina hacia un reconocimiento fuerte de las necesidades básicas cuando consideran realizar una compra. La varianza (0.7)

y la desviación estándar (0.84) son más bajas en comparación con la necesidad estimulada, lo que denota una menor dispersión de respuestas. Un C.V. de 20.72% indica que hay una consistencia bastante alta en las respuestas.

El indicador de necesidad estimulada tiene un promedio (\bar{x}) de 2.98, lo que sugiere una tendencia hacia una valoración neutral o moderadamente baja sobre el reconocimiento de necesidades estimuladas al momento de realizar una compra.

La mediana y la moda coinciden en 3, reforzando la tendencia a una respuesta neutral. La varianza y la desviación estándar (1.1 y 1.05, respectivamente) indican una dispersión moderada en las respuestas de los encuestados. El coeficiente de variación (C.V.) es del 35.25%, lo que muestra una variabilidad relativa moderada en las respuestas.

Los valores mínimos y máximos varían de 1 a 5 para necesidad estimulada y de 2 a 5 para necesidades básicas de consumo, con rangos de 4 y 3 respectivamente. Esto muestra que los encuestados utilizaron la mayoría de la escala de evaluación proporcionada, aunque las necesidades básicas de consumo no recibieron la calificación más baja posible.

En conjunto, estos datos sugieren que las necesidades básicas de consumo son un indicador más decisivo y consistentemente reconocido en las decisiones de compra en comparación con las necesidades estimuladas, que presentan una mayor variabilidad y una tendencia hacia una valoración neutral.

Tabla 13*Estadísticos descriptivos de los indicadores del reconocimiento del problema*

Estadísticos	Indicadores del reconocimiento del problema	
	Necesidades básicas de consumo	Necesidad estimulada
Muestra (n)	357	357
Promedio	4.04	2.98
Mediana	4	3
Moda	4	3
Varianza	0.7	1.1
Desviación Estándar	0.84	1.05
Coefficiente de Variación (%)	20.72	35.25
Mínimo	2	1
Máximo	5	5
Rango	3	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador necesidades básicas de consumo

Este indicador examina la prioridad que los consumidores dan a los productos que cubren necesidades esenciales. Con un promedio de 4.04, una mediana y moda de 4, refleja una clara tendencia de los encuestados a considerar primordial la compra de productos que satisfacen necesidades básicas. La baja varianza (0.7) y desviación estándar (0.84) implican que hay una fuerte coherencia en la respuesta, con un coeficiente de variación del 20.72%, lo que sugiere que casi todos los participantes coinciden en la importancia de adquirir estos productos esenciales al tomar decisiones de compra en el Supermercado Lukita.

b) Indicador necesidad estimulada

Este indicador se enfoca en la compra de productos basada en su presentación o promoción, más allá de la necesidad inmediata de los mismos.

El promedio aquí es más bajo, de 2.98, con una mediana y una moda de 3, lo que indica una inclinación hacia un comportamiento de compra más impulsivo o estimulado, aunque no de manera abrumadora. La dispersión de respuestas, con una varianza de 1.1 y una desviación estándar de 1.05, es moderada, y el coeficiente de variación del 35.25% muestra una variabilidad más significativa en las respuestas. Esto sugiere que, si bien algunos consumidores son influenciados por la presentación del producto en el punto de venta, esta no es una motivación constante para la mayoría.

4.3.2. *Buscar información*

La tabla 14 nos proporciona información estadística sobre los indicadores del proceso de búsqueda de información por parte de los consumidores, clasificándola en tres tipos: comerciales, públicas y de experiencia. Cada indicador cuenta con 357 observaciones, indicando un tamaño de muestra consistente para cada tipo de información.

El indicador comercial tiene un promedio (\bar{x}) de 3.44, con una mediana y una moda de 3, lo que muestra una inclinación hacia una valoración moderada de la influencia de la publicidad comercial en la búsqueda de información para tomar decisiones de compra. La varianza (1.57) y la desviación estándar (1.25) indican una dispersión relativamente alta en las respuestas.

El indicador públicas presenta un promedio de 3.54, con una mediana y moda de 3, indicando una valoración ligeramente más positiva hacia la influencia de fuentes de información públicas en la toma de decisiones. La varianza (1.02) y la desviación estándar (1.01) son similares a las del indicador de experiencia, mostrando también una homogeneidad en las respuestas.

Para el indicador de experiencia, el promedio es de 2.93, lo cual es el más bajo de los tres, con una mediana y moda también de 3, sugiriendo que los encuestados tienen una tendencia neutral o ligeramente negativa hacia la valoración de las experiencias previas como fuente de información para decisiones de compra. La varianza (1) y la desviación estándar (1) sugieren que las respuestas fueron relativamente homogéneas.

El coeficiente de variación (C.V.) es mayor en comerciales con un 36.42%, lo que implica una mayor variabilidad en cómo los participantes valoran esta fuente de información. En comparación, públicas tiene el menor C.V. con un 28.61%, indicando una percepción más consistente de su valor.

Los valores mínimos y máximos para cada tipo de información son de 1 a 5, con un rango de 4 para todos, lo que sugiere que los encuestados utilizaron toda la gama de respuestas proporcionada por la escala de evaluación.

En resumen, los datos de la tabla 14 indican que hay una variabilidad moderada en cómo los consumidores valoran diferentes tipos de fuentes de información durante su búsqueda de información previa a la compra, con una tendencia general hacia valoraciones moderadas para cada tipo de fuente.

Tabla 14*Estadísticos descriptivos de los indicadores de la búsqueda de información*

Estadísticos	Indicadores de la búsqueda de información		
	Comerciales	Públicas	De experiencia
Muestra (n)	357	357	357
Promedio	3.44	3.54	2.93
Mediana	3	3	3
Moda	3	3	3
Varianza	1.57	1.02	1
Desviación Estándar	1.25	1.01	1
Coefficiente de Variación (%)	36.42	28.61	34.12
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Rango	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador comerciales

Este indicador refleja la importancia de comparar precios en diferentes supermercados como parte de la búsqueda de información. Con un promedio de 3.44 y una mediana y moda de 3, se sugiere que los encuestados tienen una actitud moderadamente positiva hacia la comparación de precios comerciales antes de realizar compras. La desviación estándar de 1.25 indica que existe una variabilidad considerable en la importancia que los individuos asignan a esta actividad.

No obstante, dado que la moda es 3, es posible que la mayoría de los encuestados no considere la comparación de precios como el factor más influyente en su proceso de decisión.

b) Indicador públicas

Este indicador considera la importancia de la reputación e imagen pública del Supermercado Lukita en la decisión de compra de sus productos.

Con un promedio de 3.54, mediana y moda de 3, los encuestados parecen valorar la reputación e imagen pública del supermercado, aunque no de manera abrumadora. Una desviación estándar de 1.01 refleja una homogeneidad en la respuesta, y un coeficiente de variación del 28.61% es el más bajo de los tres indicadores, lo que indica que la reputación e imagen pública son factores considerados consistentemente entre los consumidores.

c) **Indicador de experiencia**

Este indicador examina la tendencia de los consumidores a tomar en cuenta las opiniones de otros clientes antes de realizar una compra. Con un promedio cercano a la neutralidad de 2.93 y tanto la mediana como la moda en 3, los datos sugieren que las opiniones de otros consumidores son una fuente de información que tiene un peso moderado en el proceso de toma de decisiones de los encuestados. Una desviación estándar de 1 muestra que hay una dispersión homogénea de opiniones al respecto, lo que podría interpretarse como que las opiniones de otros clientes son una consideración, pero no necesariamente un factor decisivo para todos los encuestados.

4.3.3. Evaluación de alternativas

La tabla 15 detalla los estadísticos descriptivos de los indicadores que los consumidores consideran al evaluar alternativas antes de realizar una compra. Todos los indicadores fueron evaluados por 357 personas.

El precio tiene un promedio de 3.69, con una mediana de 4 y una moda de 3, indicando que mientras hay una consideración positiva hacia el precio, hay una dispersión en cómo los individuos valoran el precio en su evaluación de alternativas. La varianza (0.92) y la desviación estándar (0.96) son moderadas, y el C.V. de 26.07% muestra una variabilidad relativamente baja.

La atención rápida tiene un promedio (\bar{x}) de 3.6, con una mediana de 3 y una moda de 3, indicando que, aunque hay una valoración positiva de la atención rápida, no es el aspecto más destacado para todos los encuestados. La varianza (0.95) y la desviación estándar (0.98) muestran una dispersión moderada de las respuestas, y el coeficiente de variación (C.V.) de 27.14% señala una variabilidad relativa moderada.

La variedad de productos cuenta con un promedio de 3.95, mediana de 4 y moda de 4, lo que señala que es uno de los factores más valorados al evaluar alternativas. Con una varianza (0.89) y desviación estándar (0.94) bajas y el C.V. más bajo (23.87%), indica que hay un consenso significativo en la importancia de la variedad.

La garantía registra un promedio de 3.4, con una mediana de 4 y una moda de 4, lo que sugiere que a pesar de que el promedio es ligeramente más bajo, la mayoría de los encuestados considera la garantía como un factor importante en la decisión de compra. La varianza (1.7) y la desviación estándar (1.3) son las más altas entre los indicadores, indicando una mayor variabilidad en las percepciones sobre la garantía.

El indicador infraestructura muestra el promedio más alto con 3.87, una mediana y moda de 4, reflejando que la infraestructura del lugar de compra es un factor significativamente valorado por los consumidores. Tiene la varianza y desviación estándar más bajas (0.86 y 0.93 respectivamente), lo que sugiere que hay un acuerdo más fuerte entre los encuestados en cuanto a su importancia.

Los valores mínimos y máximos varían de 1 a 5 para garantía y precio, y de 2 a 5 para los otros indicadores, con rangos de 3 a 4. Estos datos sugieren que, en general, hay una valoración positiva de los factores considerados durante la evaluación de alternativas, con una especial importancia dada a la infraestructura y la variedad de productos.

Tabla 15*Estadísticos descriptivos de los indicadores de evaluación de alternativas*

Estadísticos	Indicadores de evaluación de alternativas				
	Precio	Atención rápida	Variedad de productos	Garantía	Infraestructura
Muestra (n)	357	357	357	357	357
Promedio	3.69	3.6	3.95	3.4	3.87
Mediana	4	3	4	4	4
Moda	3	3	4	4	4
Varianza	0.92	0.95	0.89	1.7	0.86
Desviación Estándar	0.96	0.98	0.94	1.3	0.93
Coefficiente de Variación (%)	26.07	27.14	23.87	38.33	23.91
Mínimo	1	2	2	1	2
Máximo	5	5	5	5	5
Rango	4	3	3	4	3

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador precio

El indicador de precio refleja la percepción de que este es un indicador determinante en la elección de productos de uso frecuente. Con un promedio de 3.69 y una mediana y moda de 4 y 3 respectivamente, se interpreta que los encuestados consideran al precio como un aspecto importante, aunque no necesariamente el único indicador decisivo. La desviación estándar de 0.96 muestra que hay una cierta variabilidad en esta percepción, pero la tendencia general sugiere que el precio es un criterio relevante para muchos al seleccionar productos habituales.

b) Indicador atención rápida

La atención rápida se relaciona con la influencia que tiene el servicio brindado en la fidelización del cliente con el Supermercado Lukita. Un promedio de 3.6 y una mediana y moda consistentes de 3 sugieren que, mientras la atención rápida es valorada, hay una

variación en cuánto esto impacta la decisión de los clientes de regresar. Esto podría indicar que la rapidez en la atención es parte de un conjunto de indicadores que influyen en la experiencia de compra global.

c) Indicador variedad de productos

Este indicador aborda la percepción de la variedad de productos que ofrece el Supermercado Lukita. Con un promedio alto de 3.95, mediana y moda de 4, se muestra que hay un consenso en que el supermercado proporciona una buena selección de productos. Una desviación estándar de 0.94 indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la variedad de productos es una de las fortalezas del supermercado.

d) Indicador garantía

La garantía considera la preferencia por productos que ofrecen seguridad postventa. Con un promedio de 3.4, una mediana de 4 y una moda de 4, se refleja que, para muchos de los encuestados, la garantía es un indicador significativo en la decisión de compra. La mayor desviación estándar de 1.3 en comparación con los otros indicadores, sin embargo, sugiere que hay distintos niveles de importancia asignados a este aspecto entre los consumidores.

e) Indicador infraestructura

El indicador de infraestructura examina la influencia que el ambiente físico y las facilidades del Supermercado tienen en la comodidad de los clientes. Con el promedio más alto de 3.87 y mediana y moda de 4, los datos indican que los consumidores valoran positivamente la infraestructura del Supermercado Lukita y la consideran fundamental para una experiencia de compra confortable. La desviación estándar de 0.93 apunta a un acuerdo generalizado en este aspecto.

4.3.4. Decisión de compra

La tabla 16 proporciona un resumen estadístico de los indicadores que influyen en la decisión de compra, específicamente en términos de cantidad de producto adquirido, el tiempo que se toma para hacer la compra y forma de pago utilizada. Cada indicador ha sido evaluado por 357 personas.

Para el indicador cantidad, el promedio (\bar{x}) es de 3.74, con una mediana de 4 y una moda de 4, lo que indica que la cantidad de producto que los consumidores deciden comprar es generalmente alta. La varianza (0.91) y la desviación estándar (0.95) muestran una dispersión moderada alrededor del promedio, y un coeficiente de variación (C.V.) de 25.5% indica una variabilidad relativamente baja en las respuestas.

El tiempo tiene un promedio de 3.44, con una mediana de 3 y una moda de 3, lo que revela una tendencia hacia una evaluación neutral en cuanto al tiempo que los consumidores están dispuestos a dedicar para realizar sus compras. La varianza (1.02) y la desviación estándar (1.01) son relativamente altas, indicando una mayor dispersión de opiniones en este aspecto. Un C.V. de 29.29% muestra una variabilidad más significativa en la percepción del tiempo que los indicadores de cantidad y forma de pago.

El indicador forma de pago tiene un promedio más alto de 3.83, con una mediana y moda de 4, sugiriendo que los consumidores están bastante satisfechos con las opciones de pago ofrecidas. La varianza (0.73) y la desviación estándar (0.86) son las más bajas entre los tres indicadores, lo que indica una mayor consistencia en las respuestas de los encuestados. El C.V. de 22.39% es también el más bajo, lo que refleja una uniformidad en la percepción de la forma de pago.

Los valores mínimos y máximos para cada indicador van de 1 a 5, con un rango de 4, lo que indica que los encuestados utilizaron toda la gama de opciones proporcionadas en la escala.

En conjunto, estos datos sugieren que los consumidores valoran positivamente la cantidad de producto que adquieren y las facilidades de pago, mientras que hay una variabilidad más notable en cuanto al tiempo que desean invertir en el proceso de compra.

Tabla 16

Estadísticos descriptivos de los indicadores de la decisión de compra

Estadísticos	Indicadores de decisión de compra		
	Cantidad	Tiempo	Forma de pago
Muestra (n)	357	357	357
Promedio	3.74	3.44	3.83
Mediana	4	3	4
Moda	4	3	4
Varianza	0.91	1.02	0.73
Desviación Estándar	0.95	1.01	0.86
Coefficiente de Variación (%)	25.5	29.29	22.39
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	5	5
Rango	4	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador cantidad

Este indicador evalúa la importancia que los consumidores dan a la cantidad de marcas disponibles al tomar una decisión de compra. Con un promedio de 3.74, una mediana y moda de 4, los datos sugieren que una amplia selección de marcas es un indicador importante para los clientes del Supermercado Lukita. La desviación estándar de 0.95 refleja

una dispersión moderada en las opiniones, lo que implica que mientras para muchos la variedad de marcas es significativa, no todos le dan la misma prioridad.

b) Indicador tiempo

Este indicador considera la tendencia de los consumidores a comprar productos sin dedicar tiempo a seleccionar una marca específica. Con un promedio de 3.44, mediana de 3 y moda de 3, parece que hay una actitud neutral hacia el tiempo invertido en elegir marcas específicas durante las compras.

La desviación estándar de 1.01 indica una variabilidad en las respuestas, sugiriendo que algunos consumidores son indiferentes a las marcas mientras que otros pueden ser más deliberados en su elección.

c) Indicador forma de pago

El indicador de forma de pago aborda la percepción de las opciones de pago que ofrece el Supermercado Lukita. Con un promedio alto de 3.83 y tanto la mediana como la moda en 4, se refleja una visión positiva de la diversidad de opciones de pago disponibles para los clientes.

La baja desviación estándar de 0.86 indica que hay un consenso entre los consumidores sobre la conveniencia de las formas de pago ofrecidas por el supermercado, lo que puede facilitar y alentar la decisión de compra.

4.3.5. Comportamiento post compra

La tabla 17 presenta un análisis estadístico de los indicadores asociados con el comportamiento post compra, específicamente enfocándose en satisfacción post compra y acciones post compra. Cada uno de estos indicadores fue evaluado por 357 personas.

El indicador satisfacción post compra tiene un promedio ligeramente más alto de 3.77, con una mediana y moda de 4 y 3 respectivamente, indicando que los consumidores tienden a estar más satisfechos con sus compras. La varianza (0.89) y la desviación estándar (0.94) son ligeramente más bajas que en el indicador de acciones post compra, lo que sugiere una menor dispersión en las respuestas sobre la satisfacción.

El C.V. de 25.07% indica que hay una consistencia ligeramente mayor en las percepciones de satisfacción post compra en comparación con las acciones post compra.

Para el indicador acciones post compra, el promedio (\bar{x}) es de 3.58, con una mediana de 4 y una moda de 3, lo que sugiere que hay una inclinación hacia una valoración positiva pero moderada de las acciones que los consumidores emprenden después de realizar una compra. La varianza (0.94) y la desviación estándar (0.97) indican una dispersión moderada de las respuestas, y un coeficiente de variación (C.V.) de 27.1% muestra una variabilidad relativamente moderada en las respuestas.

Los valores mínimos y máximos para ambos indicadores varían de 1 a 5, con un rango de 4, lo que indica que los encuestados utilizaron toda la gama de la escala de evaluación proporcionada.

En resumen, estos datos sugieren que tanto las acciones que los consumidores realizan después de la compra como su satisfacción general con la compra son moderadamente positivas, con una tendencia hacia una mayor satisfacción post compra.

Tabla 17*Estadísticos descriptivos de los indicadores del comportamiento post compra*

Estadísticos	Indicadores de comportamientos post compra	
	Satisfacción post compra	Acciones post compra
Muestra (n)	357	357
Promedio	3.77	3.58
Mediana	4	4
Moda	3	3
Varianza	0.89	0.94
Desviación Estándar	0.94	0.97
Coefficiente de Variación (%)	25.07	27.1
Mínimo	1	1
Máximo	5	5
Rango	4	4

Nota: Datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario.

a) Indicador satisfacción post compra

Este indicador evalúa la satisfacción de los consumidores con la atención recibida en el Supermercado Lukita. Con un promedio de 3.77, una mediana de 4 y una moda de 3, se refleja una tendencia general hacia la satisfacción con la atención brindada. La desviación estándar de 0.94 indica que, aunque la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos, existe una variabilidad moderada en el nivel de satisfacción. Esto sugiere que, en general, el Supermercado Lukita cumple o supera las expectativas de atención al cliente de la mayoría de los consumidores, aunque hay espacio para mejoras.

b) Indicador acciones post compra

Este indicador mide la valoración de los servicios de seguimiento y atención personalizada post compra que ofrece el Supermercado Lukita. Con un promedio de 3.58, mediana de 4 y moda de 3, los resultados indican que los consumidores valoran positivamente estas acciones, pero con una variedad de opiniones. La desviación estándar de 0.97 muestra que hay una dispersión moderada en las respuestas. Esto podría interpretarse

como que, mientras una buena parte de los clientes aprecia el seguimiento y la atención post compra, hay otros para quienes esto no es tan crítico o decisivo en su experiencia general con el supermercado.

4.4. Contraste de hipótesis

4.4.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: Los factores internos no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H₁: Los factores internos influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

b) Cálculo de estadístico y decisión

Tabla 18

Resumen del modelo de regresión categórica

Resumen del modelo			
R múltiple	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
0.782	0.714	0.613	0.441

Nota: Variable dependiente: Decisión

Predictores: Factor Cultural Factor Personal Factor Psicológico Factor Social

El coeficiente de determinación R² ajustado resultó con un valor de 0.613, lo cual indica que los factores internos (cultural, social, personal y psicológico) incluidos en el modelo explican el 61.3% de la variación en la variable decisión de compra.

Asimismo, las variables muestran una fuerte correlación, como indica el coeficiente de correlación múltiple (R = 0.782).

Tabla 19*Significancia del modelo mediante análisis de varianza (ANOVA)*

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	120.731	8	15.091	22.228	0.000
Residuo	236.269	348	0.679		
Total	357.000	356			

Nota: Variable dependiente: Decisión

Predictores: Factor Cultural Factor Personal Factor Psicológico Factor Social

El resultado del análisis de la varianza resultó significativo ($F=22.228$; P -valor=0.000), lo cual confirmó la validez del modelo de regresión categórica.

Es decir, la ecuación de regresión categórica tiene una buena significancia general y sirve para realizar predicciones a nivel poblacional. Los coeficientes Beta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20*Coefficientes del modelo de regresión categórica*

Factores	Coeficientes estandarizados		gl	F	Sig.
	Beta	Estimación de simulación de muestreo (1000) de error estándar			
Factor Cultural (X_1)	-0.152	0.049	1	9.643	0.002
Factor Personal (X_2)	0.014	0.067	1	0.045	0.832
Factor Psicológico (X_3)	0.496	0.061	3	65.364	0.000
Factor Social (X_4)	0.250	0.096	3	6.829	0.000

Nota: Variable dependiente: Decisión

De acuerdo a los coeficientes la ecuación de la regresión categórica resultante es:

$$Y = \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4$$

Sin embargo, considerando la significancia de la tabla 20, el factor personal, debe ser excluido del modelo ya que $P\text{-Valor} > 0.05$, entonces el modelo queda de la siguiente manera:

$$Y = \beta_1 \times X_1 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4$$

$$\text{Decisión de compra} = -0.152 \times \text{Factor Cultural} + 0.496 \times \text{Factor Psicológico} + 0.250 \times \text{Factor Social}$$

Con el resultado de la significancia general del modelo se confirma la hipótesis general de que los factores internos influyen significativamente en la decisión de compra en el Supermercado Lukita de la ciudad de Tingo María.

Según la ecuación, el factor psicológico y el factor social, son los factores más influyentes de manera positiva en la decisión de compra. No obstante, también el factor cultural, ejerce una influencia negativa en la decisión de compra.

4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

La verificación de la primera hipótesis específica se confirma con los resultados de la tabla 20 de los coeficientes del modelo de regresión categórica.

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : Los factores culturales no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H_1 : Los factores culturales influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 21

Coefficiente beta para el Factor interno cultural (CATREG)

Factor	Beta	gl	F	Sig.
Cultural	-0.152	1	9.643	0.002

Nota: Variable dependiente: Decisión

En la tabla 21, se lleva a cabo un análisis específico sobre cómo los factores culturales impactan en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita en Tingo María. La evidencia presentada en la tabla indica que el factor cultural tiene una influencia significativa en la decisión de compra, como lo demuestra el valor de F (9.643) y un P-valor notablemente bajo (0.002).

El coeficiente beta para el factor cultural es de -0.152. Este valor negativo sugiere que existe una determinación inversa entre los factores culturales y la decisión de compra en el Supermercado Lukita. Es decir, por cada incremento en la valoración del factor cultural, parece haber una disminución correspondiente en la decisión de compra. En términos matemáticos, esto se puede expresar como:

$$\Delta Decisión = \beta \times \Delta Cultural$$

$$\Delta - 0.152 = -0.152 \times (1)$$

Este resultado sugiere que, manteniendo constantes las demás variables del modelo, los factores culturales (como las preferencias, las tradiciones y la clase social) tienen un efecto notable y estadísticamente significativo en la decisión de compra en el Supermercado Lukita. Por lo tanto, basándonos en estos hallazgos, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que los factores culturales influyen

significativamente en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

La verificación de la segunda hipótesis específica se sustenta en la evidencia presentada en la Tabla 20, que muestra de manera detallada los coeficientes del modelo de regresión categórica.

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: Los factores sociales no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H₁: Los factores sociales influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 22

Coefficiente beta para el Factor interno social (CATREG)

Factor	Beta	gl	F	Sig.
Social	0.250	3	6.829	0.000

Nota: Variable dependiente: Decisión

La tabla 22 se enfoca en evaluar el impacto que los factores sociales tienen en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita en Tingo María. Los resultados obtenidos muestran que el factor social es significativo en la determinación de la decisión de compra, lo cual se evidencia por un alto valor de F (6.829) y un P-valor muy pequeño (0.000).

El coeficiente beta asignado al factor social es de 0.250. Esto indica una relación directa y positiva entre los factores sociales y la decisión de compra en el Supermercado. En

términos prácticos, se puede interpretar que un aumento en la valoración de los factores sociales (como la influencia de grupos de referencia, familia, roles y estatus) conduce a un incremento correspondiente en la decisión de compra. Matemáticamente, esto se representa como:

$$\Delta Decision = \beta \times \Delta Social$$

$$\Delta 0.250 = 0.250 \times (1)$$

Por lo tanto, basándonos en estos resultados, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que los factores sociales sí juegan un papel significativo en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

La validación de la tercera hipótesis específica se confirma con los resultados de la tabla 20 de los coeficientes del modelo de regresión categórica.

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: Los factores personales no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H₁: Los factores personales influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 23

Coefficiente beta para el Factor interno personal (CATREG)

Factor	Beta	gl	F	Sig.
Personal	0.014	1	0.045	0.832

Nota: Variable dependiente: Decisión

En la tabla 23, se analiza la influencia de los factores personales en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita en Tingo María. La tabla muestra que el factor personal tiene un coeficiente beta de 0.014, con un valor de F de 0.045 y un P-valor significativamente alto (0.832).

El valor bajo y cercano a cero del coeficiente beta sugiere que los factores personales (como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad) tienen un efecto mínimo, si acaso, en la decisión de compra en el Supermercado Lukita. Esto se representa matemáticamente como:

$$\Delta Decisión = \beta \times \Delta Personal$$

$$\Delta 0.014 = 0.014 \times (1)$$

Dado el valor de F bajo y el alto P-valor, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, se concluye que los factores personales no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

Este resultado implica que, a diferencia de otros factores como los culturales o sociales, los aspectos personales de los consumidores no juegan un rol crucial en cómo deciden sus compras en este Supermercado.

Por lo tanto, estrategias de marketing centradas en aspectos personales pueden no ser tan efectivas como se esperaría en influir en la decisión de compra de los clientes en este contexto específico.

4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

La confirmación de la cuarta hipótesis específica se fundamenta en los resultados mostrados en la Tabla 20, la cual presenta los coeficientes del modelo de regresión categórica.

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : Los factores psicológicos no influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

H_1 : Los factores psicológicos influyen significativamente la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 24

Coefficiente beta para el Factor interno psicológico (CATREG)

Factor	Beta	gl	F	Sig.
Psicológico	0.496	3	65.364	0.000

Nota: Variable dependiente: Decisión

La tabla 24 se enfoca en el impacto de los factores psicológicos en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita en Tingo María. Los resultados indican un coeficiente beta de 0.496 para el factor psicológico, acompañado de un valor de F extremadamente alto (65.364) y un P-valor de 0.000, lo cual demuestra una significancia estadística muy fuerte.

Este coeficiente beta positivo y elevado señala una relación directa y significativa entre los factores psicológicos (como la motivación de precio, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) y la decisión de compra en el Supermercado. Esto implica que, a mayor influencia de estos factores psicológicos, mayor es la probabilidad de que se produzca una decisión de compra. Matemáticamente, esto se representa de la siguiente manera:

$$\Delta Decisión = \beta \times \Delta Psicológico$$

$$\Delta 0.496 = 0.496 \times (1)$$

Por tanto, dada la alta significancia estadística y el tamaño del coeficiente, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), concluyendo que los factores psicológicos influyen de manera significativa la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Factor cultural:

En la comparación de estudios sobre el factor cultural en las decisiones de compra, se observaron variaciones significativas. Blas y Montes (2023) y el estudio actual mostraron una percepción moderada de este factor, con el 13.8% y 52.6% de los consumidores de Blas y Montes percibiéndolo como irrelevante y regular, respectivamente, y puntuaciones promedio en el estudio actual que reflejan una valoración positiva pero no sobresaliente. En contraste, Claudio (2023) y Herrera (2020) identificaron una mayor influencia del factor cultural en las decisiones de compra, con el 69.9% de los encuestados de Claudio y un total del 82.7% de los de Herrera reconociendo su relevancia. Estas diferencias apuntan a variaciones en la percepción del factor cultural, posiblemente influenciadas por diferencias metodológicas y contextos culturales específicos de las poblaciones estudiadas.

Para el análisis del factor cultural en las decisiones de compra, se realizaron comparaciones entre tres estudios diferentes utilizando regresión lineal múltiple. En el estudio de Budi Susanto et al. (2016), enfocado en los clientes de productos de cemento Tonasa en Manado, se encontró que los factores culturales tenían un coeficiente de regresión (beta) de 0.228, con un valor de t de 2.165 y un p-valor de 0.009. Aunque estos resultados indican una relación estadísticamente significativa, la influencia del factor cultural en la decisión de compra es moderada.

Por otro lado, el estudio de Muslimah et al. (2023) en Toyota Intercom, West Pasaman, mostró un efecto más marcado de los factores culturales en las decisiones de compra, con un

coeficiente de regresión para el factor cultural de 0.451, un valor de t de 2.834 y un p-valor de 0.006. Estos resultados sugieren una influencia más fuerte de los factores culturales en comparación con el estudio de Budi Susanto et al.

En contraste, el estudio realizado sobre los clientes del Supermercado Lukita reveló una influencia negativa del factor cultural, con un coeficiente de regresión de -0.152 y un p-valor de 0.002. Esto sugiere que un aumento en la influencia cultural podría estar asociado con una disminución en la probabilidad de realizar una compra en este contexto.

La comparación de estos estudios refleja tanto concordancias como discrepancias significativas. Todos los estudios concuerdan en que el factor cultural tiene una influencia estadísticamente significativa en las decisiones de compra, como lo demuestran los p-valores significativos. Sin embargo, la naturaleza y magnitud de esta influencia varían considerablemente entre los estudios. Mientras Budi Susanto et al. (2016) y Muslimah et al. (2023) identificaron una influencia positiva del factor cultural, el estudio sobre el Supermercado Lukita encontró un efecto negativo.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de una estrategia de marketing adaptada y consciente de la diversidad cultural, enfatizando la importancia de entender cómo los valores y normas culturales pueden afectar las decisiones de compra, ya sea positiva o negativamente. La variabilidad observada en la influencia del factor cultural destaca la relevancia de considerar el contexto específico y el tipo de producto o servicio al implementar estrategias de marketing y toma de decisiones empresariales.

Factor Social

En la comparación de estudios sobre el impacto del factor social en las decisiones de compra, se observaron diferencias notables en términos de percepción y relevancia. Blas y Montes (2023) hallaron que el 30.4% de la población considera el factor social como irrelevante, mientras que el 63.0% lo percibe como regular y el 6.6% como relevante. Esto sugiere que, aunque no es determinante para todos, el factor social tiene un impacto considerable en la decisión de compra de una mayoría.

En contraste, Claudio (2023) encontró que un significativo 80.6% de los consumidores consideran la influencia de la familia como un componente fundamental en sus decisiones de compra, y el 54.3% indicó que sus compras están destinadas principalmente al uso familiar. Esto indica una alta valoración del factor social en el contexto de este estudio.

Por otro lado, Herrera (2020) reportó que para el 48.1% de los encuestados, la opinión de amigos es importante al elegir un Supermercado, y un 53.2% considera el nivel de ingresos como un factor relevante. Estos resultados reflejan una percepción moderada del factor social, con un énfasis en el impacto de las relaciones personales y el estatus económico.

Este estudio mostró que el promedio para indicadores como familia (2.96), grupos de referencia (2.64) y roles y estatus (3.04) sugiere una valoración moderada de estos factores sociales, con una tendencia hacia respuestas neutrales o ligeramente positivas. Esto indica que, en este contexto, el factor social tiene una influencia moderada en las decisiones de compra.

En resumen, la revisión indica que mientras Blas y Montes (2023) y este estudio sugieren una influencia moderada del factor social, los estudios de Claudio (2023) y Herrera (2020) muestran una mayor importancia de este factor en las decisiones de compra. Estas diferencias

podrían atribuirse a variaciones en las poblaciones estudiadas, la metodología utilizada y el contexto cultural y social específico de cada estudio.

En el análisis del impacto del factor social en las decisiones de compra, se examinaron tres estudios diferentes que aplicaron regresión lineal múltiple. En el estudio de Budi Susanto et al. (2016), enfocado en los clientes de productos de cemento Tonasa en Manado, se encontró que el factor social presentaba un coeficiente de regresión (beta) de 0.276, con un valor de t de 2.778 y un p-valor de 0.006. A pesar de la significancia estadística, el estudio concluyó que no existía una diferencia significativa en la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la decisión de compra de los productos de cemento Tonasa.

Por otro lado, el estudio de Muslimah et al. (2023) realizado en Toyota Intercom, West Pasaman, mostró una mayor influencia de los factores sociales, con un coeficiente de regresión de 0.315, un valor de t de 2.166 y un p-valor de 0.033, indicando una influencia significativa de estos factores en las decisiones de compra.

En el estudio sobre los clientes del Supermercado Lukita, se observó un impacto considerable del factor social, con un coeficiente de regresión de 0.250 y un p-valor de 0.000. Este resultado señala una fuerte influencia significativa del factor social en las decisiones de compra de los clientes del Supermercado.

Aunque los tres estudios coinciden en que el factor social tiene una importancia estadística en las decisiones de compra, la magnitud de su influencia varía. Mientras Budi Susanto et al. (2016) no identificaron una diferencia significativa en la influencia de este factor, los estudios de Muslimah et al. (2023) y el Supermercado Lukita evidenciaron una mayor influencia del factor social.

Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing deben adaptarse según el contexto específico y el tipo de producto o servicio. La variabilidad en la influencia del factor social resalta la importancia de comprender cómo el entorno social afecta las decisiones de compra de los consumidores en diferentes contextos.

En resumen, la relevancia del factor social en las decisiones de compra es un aspecto clave, aunque su impacto puede variar considerablemente en función del contexto y del mercado en cuestión.

Factor Personal

En el análisis comparativo sobre el impacto del factor personal en las decisiones de compra, se identificaron diferencias significativas entre los estudios examinados. Blas y Montes (2023) encontraron que el 18.4% de los consumidores perciben el factor personal como irrelevante, mientras que un mayoritario 75.8% lo considera en un nivel regular y un 5.9% en un nivel relevante. Esto indica una percepción predominante de influencia moderada del factor personal en las decisiones de compra.

Por otro lado, Claudio (2023) reportó que el 59% de los consumidores consideran su situación económica como un factor determinante al momento de realizar compras, lo que subraya la importancia de las condiciones económicas personales en la elección de productos y establecimientos.

Herrera (2020) reveló que un 45.5% de los encuestados está de acuerdo en que la edad es un factor importante en la decisión de compra, y un 66.2% está totalmente de acuerdo en que los productos habituales influyen en su elección de Supermercado. Estos resultados destacan la relevancia de aspectos como la edad y la frecuencia de consumo en el comportamiento de compra.

Este estudio presentó hallazgos variados en cuanto a los indicadores del factor personal. El estilo de vida (promedio de 3.96) y la situación económica (promedio de 3.71) fueron percibidos como los más influyentes, mientras que la edad (promedio de 3.12) y la ocupación (promedio de 2.92) mostraron una influencia neutral o ligeramente negativa.

En conjunto, estos estudios sugieren que el factor personal tiene una influencia significativa pero variada en las decisiones de compra. Mientras Blas y Montes (2023) y este estudio indican una influencia moderada del factor personal, los estudios de Claudio (2023) y Herrera (2020) resaltan la importancia de condiciones económicas y de estilo de vida personal. Estas diferencias pueden atribuirse a variaciones en los contextos de los consumidores estudiados, así como a las metodologías y enfoques específicos de cada investigación.

En el análisis del factor personal y su influencia en las decisiones de compra, se consideraron dos estudios distintos que aplicaron la regresión lineal múltiple. El primer estudio, realizado por Budi Susanto et al. (2016) sobre los clientes de productos de cemento Tonasa en Manado, reveló que el factor personal tenía un coeficiente de regresión (beta) de 0.249, con un valor de t de 2.433 y un p-valor de 0.004.

Estos resultados indican una influencia estadísticamente significativa del factor personal en la decisión de compra, aunque la magnitud del impacto no se detalla.

Por otro lado, en el estudio sobre los clientes del Supermercado Lukita, se observó una influencia casi nula del factor personal en las decisiones de compra. El coeficiente de regresión para este factor fue de apenas 0.014, con un p-valor muy alto de 0.832, lo que sugiere que el factor personal no tiene un efecto significativo en la decisión de compra en este contexto particular.

Estos dos estudios presentan tanto concordancias como discrepancias notables. Ambos estudios reconocen la importancia de incluir el factor personal en el análisis de comportamiento

del consumidor, lo que refleja un consenso sobre la relevancia de este factor. Sin embargo, las diferencias significativas en los resultados evidencian una variabilidad en la influencia del factor personal en diferentes contextos. Mientras Budi Susanto et al. encontraron una influencia estadísticamente significativa, aunque no detallan su magnitud, el estudio del Supermercado Lukita mostró que el factor personal es prácticamente irrelevante para las decisiones de compra de sus clientes.

Estas variaciones implican que las estrategias de marketing y venta deben ser altamente adaptativas y sensibles a las características personales de los consumidores, variando según el producto y el mercado. Además, sugieren la necesidad de un análisis detallado del impacto de los factores personales en diferentes contextos de consumo, para desarrollar enfoques comerciales más efectivos y personalizados. En resumen, la influencia del factor personal en la decisión de compra es compleja y contexto dependiente, requiriendo un enfoque analítico flexible y orientado al contexto específico.

Factor psicológico

En el análisis del factor psicológico en las decisiones de compra, los estudios revisados muestran variaciones en la percepción de su influencia. Blas y Montes (2023) encontraron que un 26.5% de los consumidores consideran el factor psicológico como irrelevante, mientras que un predominante 73.0% lo ve como regular y solo un 0.5% lo percibe como relevante. Esto indica una percepción generalizada de que el factor psicológico tiene una influencia moderada en la decisión de compra.

Claudio (2023), por otro lado, reportó que un 75% de los consumidores son conscientes de ser influenciados por factores psicológicos, con un 82% priorizando la alimentación como necesidad básica, reflejando la teoría de motivación de Maslow.

Este hallazgo resalta la importancia de los motivadores psicológicos, como las necesidades y motivaciones, en las decisiones de compra.

García y Gastulo (2018) destacaron la percepción como el factor psicológico más influyente, con un puntaje de 3.23. El estudio subraya que la percepción de los clientes acerca de sus experiencias de compra afecta significativamente sus decisiones futuras, resaltando la importancia de las percepciones y actitudes hacia los productos y marcas.

Este estudio mostró que los indicadores psicológicos, como aprendizaje, creencias y actitudes, y percepción, tienen promedios que oscilan entre 3.56 y 3.81, lo que sugiere una influencia positiva en el comportamiento de compra. La percepción, en particular, con un promedio de 3.81, destaca como el factor más influyente entre los evaluados.

Estos estudios sugieren que mientras Blas y Montes (2023) y este estudio perciben una influencia moderada del factor psicológico, Claudio (2023) y García y Gastulo (2018) enfatizan su importancia, especialmente en aspectos como motivaciones, necesidades y percepciones. Estas diferencias pueden deberse a variaciones en los contextos de los estudios, las poblaciones examinadas y los enfoques metodológicos. En conjunto, los hallazgos resaltan la importancia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra, aunque su grado de influencia varía según el contexto específico.

Para el análisis del factor psicológico en las decisiones de compra, se examinaron tres estudios que emplearon regresión lineal múltiple. Budi Susanto et al. (2016) analizaron la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en clientes de productos de cemento Tonasa, encontrando que estos factores no diferían significativamente en su impacto en la decisión de compra. El factor psicológico registró un coeficiente de regresión (beta) de 0.295,

con un valor de t de 2.931 y un p-valor significativo de 0.000, sugiriendo una relación estadística pero no una diferencia significativa en la influencia.

En contraste, el estudio de Muslimah et al. (2023) en Toyota Intercom, West Pasaman, reveló que los factores culturales, sociales y psicológicos sí tenían un efecto significativo en las decisiones de compra.

El coeficiente de regresión para el factor psicológico fue de 0.435, con un valor de t de 4.287 y un p-valor de 0.000, indicando una influencia más fuerte de estos factores en comparación con el estudio de Budi Susanto et al.

En el estudio sobre los clientes del Supermercado Lukita, el coeficiente de regresión para el factor psicológico fue aún más alto, alcanzando 0.496, con un p-valor de 0.000. Esto señala una influencia considerablemente fuerte del factor psicológico en las decisiones de compra, la mayor entre los estudios comparados.

Estos hallazgos muestran que, aunque hay una consistencia en la significancia estadística de la influencia del factor psicológico (p-valor de 0.000 en todos los casos), la magnitud de esta influencia varía considerablemente. El estudio de Budi Susanto et al. (2016) encontró una influencia menor del factor psicológico, mientras que los estudios de Muslimah et al. (2023) y el realizado sobre el Supermercado Lukita identificaron una influencia más pronunciada.

Estas diferencias subrayan la importancia de considerar el contexto específico y el producto o servicio en cuestión al evaluar la influencia de los factores psicológicos en las decisiones de compra. Los resultados sugieren que las estrategias de marketing deben ser cuidadosamente adaptadas para reflejar la variabilidad en la influencia de estos factores, enfatizando la personalización en función del perfil psicológico de los clientes objetivo.

Limitaciones del estudio

Durante el trabajo de campo, se identificaron limitaciones que afectaron en el desarrollo de la investigación, incluyendo la falta de tiempo por parte del cliente. La aplicación del cuestionario se vio comprometida, especialmente en situaciones donde los consumidores estaban apresurados antes y después de realizar su compra en el Supermercado.

Futuras líneas de investigación

Los resultados de este estudio podrían orientar a investigaciones más detalladas sobre los factores internos que determinan la decisión de compra. Además, estos hallazgos pueden servir como referencias teóricas que contribuyan al campo científico, proporcionando bases para estudios futuros relacionados con las variables de la investigación.

De igual manera, sería beneficioso llevar a cabo un estudio similar a nivel local, considerando todos los Supermercados de la ciudad. Esto proporcionaría un panorama completo para comprender cuales son esos factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en todos los Supermercados de Tingo María.

CONCLUSIONES

1. El resultado obtenido en la prueba general señala que los factores internos (cultural, social, personal y psicológico) tienen una influencia significativa y determinante en la decisión de compra de los consumidores en el Supermercado. El coeficiente de determinación R^2 ajustado del 0.613 indica que estos factores explican más del 61.3% de la variación en la variable de decisión de compra. Además, se observa una fuerte correlación entre las variables, respaldada por un coeficiente de correlación múltiple ($R = 0.782$).
2. Se demostró la influencia significativa de los factores culturales en las decisiones de compra, respaldado por el valor de F (9.643) y un P -valor considerablemente bajo (0.002). El coeficiente beta negativo (-0.152) sugiere un resultado inverso, lo que significa que un incremento en la valoración del factor cultural influye de manera negativa en las decisiones de compra de los consumidores.
3. Los factores sociales influyen de manera directa y positiva en la toma de decisiones de compra, avalado por un alto valor estadístico de F (6.829) y un P -valor de (0.000). Además, el coeficiente beta (0.250) muestra que a medida que los consumidores otorguen mayor importancia a los factores sociales, aumenta la probabilidad de que opten por comprar en el Supermercado.

4. Los factores personales tienen una influencia mínima en la toma de decisiones de compra de los consumidores del Supermercado. Esto se evidencia por un coeficiente beta bajo y cercano a cero (0.014), así como un valor de F (0.045) y un P-valor alto (0.832), indicando que los factores personales considerados no influyen significativamente la elección de compra de los consumidores.

5. Por último, el factor psicológico ejerce una notable influencia en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Lukita. Esto se respalda por el coeficiente beta (0.496), el alto valor del estadístico de F (65.364) y el P-valor (0.000) que indican una significancia estadística muy fuerte. Estos resultados destacan el peso considerable de los factores psicológicos en las decisiones de compra de los consumidores en este contexto específico.

RECOMENDACIONES

1. El supervisor del Supermercado Lukita debe implementar estrategias de marketing relacional. Esto incluye desarrollar programas de lealtad con recompensa personalizadas para aumentar la fidelidad del cliente, elaborar campañas publicitarias centradas en aspectos emocionales, y realizar sondeos sobre el perfil del consumidor a través de encuestas, entrevista o grupos focales, con el fin de adaptar estrategias más específicas considerando las preferencias culturales, personales, psicológicas y sociales de los clientes.
2. Desarrollar estrategias de marketing en relación a la diversidad cultural local, empleando símbolos, lenguaje y mensajes que respeten y valoren la identidad cultural de la región. Además, mejorar la disponibilidad de productos que se alineen con las preferencias culturales y gustos locales. Esto implica que al incluir una amplia gama de productos autóctonos estos pueden atraer a los consumidores que buscan artículos específicos o tradicionales.
3. Implementar campañas de marketing orientadas a grupos sociales, como familias, amigos y comunidades. Asimismo, se sugiere realizar encuestas para obtener una comprensión más profunda de las preferencias individuales en términos de edad, ocupación, nivel económico, entre otros. Este enfoque permitirá comprender de manera efectiva estos indicadores, influyendo positivamente en las decisiones de los consumidores y mejorando la experiencia general de compra en el Supermercado.

4. Proporcionar ofertas exclusivas adaptadas a distintos perfiles de clientes, incorporando descuentos personalizados basados en la frecuencia de compra y preferencia de productos. Igualmente, se sugiere desarrollar mecanismos para recibir retroalimentación de los consumidores, como encuestas, buzones de sugerencias o interacciones directas, y tomar medidas en respuesta de sus comentarios para mejorar los servicios y productos ofrecidos.
5. Elaborar anuncios que generen emociones y establezcan conexiones con los aspectos psicológicos. Además, mejorar la disposición del Supermercado, la selección musical y la iluminación para que contribuyan a una experiencia de compra emocionalmente atractiva. Asimismo, llevar a cabo colaboraciones estratégicas con marcas que compartan valores psicológicos similares a los de tus clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. y Allein, C. (2020). Factores sociales y culturales que influyen en la desercion escolar, provincia panama. *Revista Cientifica Universidad de Panamá*, 28(24), 58–67. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/enfoque/article/view/2164>
- Arrieta, D. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. *Revista iberoamericana de contaduria, economia y administracion.*,7(13), 1-29. <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/110>
- Berrospi, T. (2020). *Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2646>
- Blas, A. y Montes, A. (2023). *Factores del Comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda Estilos de la sucursal, Huaral, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7417/tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boria, S., Crespi, M., García, A. y Vizuete, E. (2013). Los valores compartidos en la empresa española. *Revista Universia Business Review*, 37, 68 – 85. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648004.pdf>
- Budi, S. A., Lapian, J. y Tumbuan, A. (2016). La influencia cultural, social, personal y psicológica en la decisión de compra el consumidor - Estudio sobre el producto de cemento Tonasa en la ciudad de Manado. *Diario Periódico Científico*. 16, 198 – 211. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/10628/10217>
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercado directo, la promocion y las relaciones publicas en el mercado de bienes industriales en antioquia. *Revista Universidad Eafit*. 3(126), 37-45. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

- Cabrera, A., López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Editorial Universidad Central. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Candía, J. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: caso smartphone. *Revista Científica Integración*, 6, 16 – 22. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/697/294>
- Candil, I. (2015). *UF2120-Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Editorial Elearning, SL. https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526034187_UF2120_demo.pdf
- Cárdenas, S. (2023). *Factores que inciden en los consumidores para comprar productos de emprendimiento o nuevas marcas en la categoría de cuidado y aseo personal* [Tesis de pregrado, Universidad El Bosque]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/9828>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica. San Marcos*. Editorial San Cristóbal. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Celina, H., y Camp., A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Claudio, N. (2023). *Tipos de consumidores y su influencia en la decisión de compra en los Supermercados de la Ciudad Paján* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5192>
- Crovi, D., Aguirre, D., Apodaca, J. y Camacho, O. (2002). Página Web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 45(185), 167- 185. <https://www.redalyc.org/pdf/421/42118510.pdf>
- Dongo. (2009). Significado de los factores socio culturales en el desarrollo cognitivo. *Revista IIPSI*, 12(2), 227 - 277. <https://dialnet.unirioja.es>

- Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Revista Avances en Medición*, 6, 27 – 36. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinoza, A. (2029). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*. 14(2), 4- 27. https://www.researchgate.net/publication/343570707_Factores_que_influyen_en_el_comportamiento_del_consumidor_de_los_negocios_al_detal_y_supermercados_en_el_Caribe_colombiano
- Espinoza, Y. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra de servicios funerarios – Caso: Empresa Jardines de la Esperanza S.A.C Huánuco 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3264>
- Febles, J. y Oreja, J. (2008). Factores Externos e Internos Determinantes De La Orientación De La Cultura Estratégica De Las Empresas. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 14(1), 4-25. https://www.researchgate.net/publication/28216589_Factores_Externos_E_Internos_Determinantes_De_La_Orientacion_De_La_Cultura_Estrategica_De_Las_Empresas
- Fontalvo, T., De la hoz, E. y Morelos, J. (2018). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Revista Universidad de Cartagena*. 16(1), 47-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233008>
- García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo]. Repositorio Institucional. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el tercer Milenio*, 24(48), 101 - 111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación de las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.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* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Florella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IBM SPSS (2019). *Categorías 25*. Recuperado de https://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Categories.pdf
- IONOS. (2022). *Decisión de compra*. Portal Web IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso->
- Jara, E. (2022). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la selva]. Repositorio Institucional. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2320/TS_ESJR_2022_R2.pdf?sequence=8&isAllowed=

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11 ed.)*. Editorial Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- López, M. (2005). Una comunidad virtual como herramienta de difusión de la Educación a Distancia en una universidad venezolana. *Revista de Pedagogía*. 26(77), 397-424. <https://www.redalyc.org/pdf/659/65916616003.pdf>
- Lozada, M. y Ponce, J. (2023). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas del Supermercado su Economía en el Cantón la Maná, Provincia de Cotopaxi* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná, Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10101/1/UTC-PIM-000644.pdf>
- Manya, Y. (2021). *Estudio del comportamiento de consumo en la decisión de compra de tubérculos y derivados en Supermercados de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15474/1/42T00613.pdf>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 29 – 36. https://brd.unid.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. 5(6), 14216-14241. <https://ciencilatina.org>

- Muslimah, A., Azizah, K., Rahmadia, P. W., y Afdha, F. W (2023). La influencia de los factores culturales, sociales, psicológicos en la decisión de compra (Toyota Intercom). *Diario Periódico Greenation publisher. 1*, 104 – 112. <https://greenpub.org/IJPHS/article/view/331/268>
- Núñez, C., Fontana, M. y Pascual, I. (2011). Estudio exploratorio de las características motivacionales del alumnado de la ESO y su relación con las expectativas de rendimiento académico. *Revista Electronic Journal of Research in Educational Psychology. 9(1)*, 357-382. <https://www.redalyc.org/pdf/2931/293122834017.pdf>
- Oliva, J. (2018). Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Revista SciELO Analytics. 10(20)*, 442-464. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6938599>
- Oliveira, F. (2016). Comportamiento del consumidor: Los factores de influencia. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento. 1(9)*, 613-630. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Patrón, O. y Vargas, J. (2019). Factores internos y externos a la empresa que propician entornos de productividad en el sector privado. *Revista Perú empresa. 16(1)*, 64-78. https://www.researchgate.net/publication/338110188_Factores_internos_y_externos_a_la_empresa_que_propician_entornos_de_productividad_en_el_sector_privado
- Peiró, R. (2020, diciembre 04). *Motivación*. Portal Web Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2009, noviembre 10). *Ocupación*. Portal Web Definición. <https://definicion.de/ocupacion/>
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio (1 ed.)*. Editorial Ideas Propias. https://www.academia.edu/8910048/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_ATENCI%C3%93N_AL_CLIENTE_Pautas_para_Garantizar_la_Excelencia_en_el_Servicio
- Quiroa, M. (2019, noviembre 01). *Cliente*. Portal Web Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Sánchez, J. (2017, mayo 12). *¿Qué es la cultura? 17 definiciones desde la antropología*. Blog Vive tu Patrimonio. <http://vivetupatrimonio.com/que-es-la-cultura-17-definiciones-desde-la-antropologia/>
- Sevilla, A. y Moreno, A. (2020, abril 01). *Precio*. Portal Web Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Segura, M., García, J. y López, C. (2010). Patrones de uso y búsqueda de información sobre adicciones en internet. *Revista Instituto de Investigación*. 10(1), 111-135. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83915075006.pdf>
- Sordo, A. (2022). *Etapas de decisión de compra del consumidor*. Portal Web HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*. 6(2), 18-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828486>
- Vivar, L. (1992). Analisis del porcesos de decision del consumidor, para al estrategia comercial de la empresa. *Revista Dialnet Unirioja*. (7), 75-96. <https://dialnet.unirioja.es>
- Zárate, G. y Pérez, M. (2007). *Factores sociales como mediadores de la salud pública*. *Revista Salud Uninorte*. 23(2), (7), 75-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81723207>

ANEXOS

ANEXO I:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO LUKITA DE TINGO MARÍA (CFIDC)

Apreciado cliente le agradeceré ayudarnos a completar este cuestionario, el cual forma parte de una investigación destinada a determinar si los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores.

Por favor, tómese el tiempo de leer atentamente cada afirmación y marque la opción de respuesta que mejor refleje su opinión, considerando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
S	CS	A	CN	N

Nº	AFIRMACIONES/NEGACIONES	S	CS	A	CN	N
VARIABLE FACTORES INTERNOS						
Dimensión 1: Factor Cultural						
1	Sus hábitos de compra en el Supermercado Lukita reflejan sus preferencias al adquirir un producto					
2	Mis tradiciones afectan mis preferencias de compra en el Supermercado Lukita					
3	Mis ingresos económicos influyen en mis decisiones de compra					
Dimensión 2: Factor Social						
4	La elección de productos en el Supermercado Lukita se ve influenciada por mis amigos					
5	La opinión de mi familia afecta mis decisiones de compra en el Supermercado Lukita					
6	Mi estatus social motiva mi elección de marcas en el Supermercado Lukita					
Dimensión 3: Factor Personal						
7	Prefiero productos específicos para mi grupo de edad al comprar en el Supermercado Lukita					
8	Mi ocupación determina mis compras en el Supermercado Lukita					
9	Regularmente busco ofertas, promociones o descuentos para ahorrar dinero en mis compras					
10	Prefiero adquirir productos duraderos que se ajustan a mi estilo de vida					
11	He cambiado mis preferencias de compra con el tiempo debido a cambios en mi personalidad					

Dimensión 4: Factor Psicológico						
12	Realizo mis compras principalmente motivado por los precios					
13	He cambiado mi percepción sobre ciertos productos debido a experiencias pasadas					
14	Suelo comprar productos que ofrecen información detallada sobre su uso adecuado					
15	Prefiero consumir productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente					
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA						
Dimensión 5: Reconocimiento del problema						
16	He priorizado adquirir ciertos productos debido a su importancia para cubrir mis necesidades esenciales					
17	He comprado productos debido a su presentación en el Supermercado Lukita, aunque no los necesitaba de inmediato					
Dimensión 6: Buscar información						
18	Comparo precios en diferentes supermercados antes de realizar mis compras					
19	Considero importante la reputación e imagen pública del Supermercado Lukita al elegir sus productos					
20	Tomo en cuenta las opiniones de otros clientes antes de realizar una compra					
Dimensión 7: Evaluación de alternativas						
21	Creo que el precio es un factor influyente en la elección de productos que utilizo con frecuencia					
22	La atención brindada en el Supermercado Lukita influye en mi decisión de regresar como cliente					
23	Cree que el Supermercado Lukita ofrece una amplia variedad de productos					
24	Elijo comprar productos que ofrecen garantía en el Supermercado Lukita					
25	Creo que la infraestructura del Supermercado Lukita hace que los clientes se sientan cómodos					
Dimensión 8: Decisión de compra						
26	Consideras la cantidad de marcas disponibles como un factor importante para comprar					
27	Compro productos sin pensar en elegir una marca específica					
28	Creo que el Supermercado Lukita ofrece diversas opciones de pago para facilitar la compra					

Dimensión 9: Comportamiento post compra						
29	Estoy satisfecho con la atención brindada por el Supermercado Lukita					
30	Valoro que el Supermercado Lukita ofrezca seguimiento y atención personalizada después de la compra					
31	Creo que los sorteos, premios y descuentos en el Supermercado Lukita son suficientes para fomentar la lealtad del cliente y asegurar que los consumidores repitan sus compras					

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo:	a) Masculino	b) Femenino	Edad:	a) 18-25	b) 26-35	c) 36-45	d) 45 a más
-------	--------------	-------------	-------	----------	----------	----------	-------------

Grado Instrucción	a) Primaria completa	b) Primaria incompleta	c) Secundaria completa	d) Secundaria incompleta	e) Superior completa	f) Superior incompleta
-------------------	----------------------	------------------------	------------------------	--------------------------	----------------------	------------------------

Jefe de hogar	a) Si	b) No
---------------	-------	-------

Criterio del investigador.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE : Cuestionario de factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita de Tingo María CFIDC.

AUTOR : Karen Miluska Chavez Soto.

OBJETIVO : Recoger información sobre como los factores internos influyen en la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita.

UNIDADES DE ANÁLISIS: Consumidores del Supermercado Lukita mayores de 18 años.

FORMA DE APLICACIÓN: Personal/directa.

LUGAR DE APLICACIÓN: Supermercado Lukita de Tingo María.

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y comprende de 31 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 09 dimensiones para recoger opiniones sobre los factores internos que determinan la decisión de compra en los consumidores del Supermercado Lukita.

Se estima que la aplicación del cuestionario requerirá aproximadamente 10 minutos y será llenado por los encuestados, quienes otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 5= Siempre y 1= Nunca) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Validez y Confiabilidad.

El instrumento fue sometido a la evaluación por 3 expertos con el fin de demostrar su validez de contenido.

Además, se llevó a cabo un análisis previo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.740 para la variable Factores internos y de 0.743 para la variable Decisión de compra. Estos resultados indican que el instrumento presenta una confiabilidad aceptable.

ANEXO II:

FICHAS DE JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA
 NOMBRE DEL EXPERTO : JUAN H. MELÉNDEZ ORDOÑEZ
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : MAESTRO EN DESARROLLO SOCIAL Y G.P.
 AUTOR DEL INSTRUMENTO : KAREN MIŁSKA CHAVEZ SOTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X			90
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X			90
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta																			X			90
PUNTAJE PROMEDIO																					87.86		

OPINIÓN GLOBAL:

APLICABLE


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELÉFONO	E-MAIL
<i>00090471</i>	<i>994411689</i>	<i>jhanmelendez@vmas.edu.pe</i>

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA
 NOMBRE DEL EXPERTO : CECILIA RIVERA REGATEGUI
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : MARKETING
 AUTOR DE INSTRUMENTO : KAREN MILUSKA CHAVEZ SOTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																		X			90	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																				X		95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X		95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																		X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X			90
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				X		95
PUNTAJE PROMEDIO																					91.42		

OPINIÓN GLOBAL:


 FIRMA DEL EXPERTO

CLAD 17998

DNI	TELÉFONO	E-MAIL
70260881	962 088 811	ceriverar22@gmail.com

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO FACTORES INTERNOS QUE DETERMINAN LA DECISION DE COMPRA
 NOMBRE DEL EXPERTO : LILIANA VICTORIA CORONADO CHANG
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Gestión Pública
 AUTOR DE INSTRUMENTO : KAREN MILUSKA CHAVEZ SOTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X						80	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																X							80
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X					85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X				90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																X							80
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X					85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X				90
PUNTAJE PROMEDIO																						84.28		

OPINIÓN GLOBAL:



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELÉFONO	E-MAIL
23015516	981326714	lilianacoronadobchang@gmail.com

**ANEXO III:
ORGANIGRAMA**

