

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de
compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Cleisson Danrley Ramos Velazco

Leslie Katherine Tito Villalobos

Asesor:

Doctora Kelly Dafve Nuñez Rojas

Lima, Marzo 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

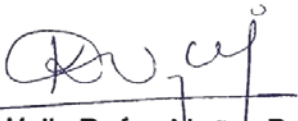
Kelly Dafve Nuñez Rojas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Ramos Velazco Cleisson Darnley y Tito Villalobos Leslie Katherine para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 02 días del mes de Julio del año 2021


Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a.....23... día(s) del mes de.....marzo.....del año 2021..... siendo las...10:30...horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):.....Dr. Alexander David De La Cruz Vargas....., el (la) secretario(a): Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto..... y los demás miembros: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto; Dr. Marcos Enrique Flores González.....y el (la) asesor(a) Mtra. Kelly Dafne Nufez Rojas..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:....."El Comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019"..... del(los) bachiller(es):

a) Leslie Katherine Tito Vilalobos

b) Cleisson Danriely Ramos Velazco

c).....conducente a la obtención del título profesional de:

..... de Licenciada(o) en Administración y Negocios Internacionales.....
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Leslie Katherine Tito Vilalobos

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobada | 16 | B | Bueno | Muy bueno |

Bachiller (b): Cleisson Danriely Ramos Velazco

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobada | 16 | B | Bueno | Muy bueno |

Bachiller (c):

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | | | | |

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a


Secretaría

Asesor/a

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, así como a mis padres Hermy Velazco y José Ramos, a Sharon Quenema y a nuestra Asesora la Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, personas importantes para el logro de este objetivo profesional.

Cleisson Ramos Velazco

A nuestro Padre Celestial quién ha estado presente en mi vida de las formas más hermosas, a mis padres Zozimo Tito Flores y Carmela Villalobos Valencia, a mis hermanos Ángeles y Ángelo Ccoscco Trillo, a Pedro Gonzales Arango y a la Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas, quienes aportaron en gran manera con este hermoso desarrollo profesional, con su amor, apoyo y motivación constante.

Leslie Katherine Tito Villalobos

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones a lo largo de mis años de vida, su presencia y apoyo incondicional.

A mis padres Hermy Velazco y José Ramos Pérez, por tanto, amor, apoyo y comprensión, por creer que podía con esta carrera, por cada palabra de motivación para continuar y desarrollarme profesionalmente.

A Sharon Quenema, por su apoyo contaste, por hacer de mí una mejor persona, por motivarme en esta carrera y desarrollo, por cada palabra de aliento y más, por recordarme en cada desvío, que debía enfocarme en lo que quería lograr, me tomo un poco más de lo que te dije Sharon, pero lo logré. Gracias por tu apoyo incondicional.

A nuestra Asesora la Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, gracias miss por su paciencia, por esa capacidad de no enojarse por tener que repetir algo, por su dedicación y compromiso con nosotros.

Gracias Universidad Peruana Unión, porque de alguna u otra forma soy parte de ustedes y ustedes parte de mí.

Cleisson Danrley Ramos Velazco

AGRADECIMIENTO

Cien hojas de agradecimiento no bastarían, me siento tan gratificada con nuestro Padre Celestial, por mostrarme su presencia en cada paso de mi vida, quien, por cada equivocación, me ha mostrado su amor, entendimiento y apoyo, agradecida porque hizo de la experiencia universitaria y profesional algo posible para mí.

Dios me bendijo con mis Padres, Zozimo Tito Flores y Carmela Villalobos Valencia, a quienes les estoy inmensamente agradecida, por su apoyo y amor incondicional y por confiar en mí. Papá, mamá, ustedes hicieron esto posible, gracias por tanto amor, comprensión; a ti mamá por cada visita sorpresa en la universidad, por su preocupación constante, a ti Papito, por quedarte en casa con los bebés cada vez que mamá tenía que visitarme, por tu esfuerzo a pesar de tu estado de salud, porque a tus casi 80 años eres el mejor ejemplo de responsabilidad, compromiso y amor.

A mis hermanitos, Ángeles y Ángelo Ccoscco Trillo, hermosos tesoros que Dios nos regaló, gracias por su comprensión, por cada llamada de amor, y motivación, porque son mi inspiración de vida, gracias por tanto amor, a sus 12 y 13 hermosísimos años, aprendo significativamente de ustedes.

A Pedro Gonzales Arango, por su apoyo y motivación constante, por recordarme mis objetivos de vida y profesionales, por tanto, que aprendí. Gracias por cada “No te preocupes tanto por otras cosas, enfócate en tu tesis”, por cada “la educación es lo más importante”, y cada palabra de relajación en medio de tantas preocupaciones, porque la mejor forma que demuestras amor es cuando quieres ver a alguien crecer y desarrollarse, gracias.

Gracias Universidad Peruana Unión, por ser un pedacito de cielo en esta tierra.

A mi asesora, la Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas, quien ha sido una fuente de motivación e inspiración en este largo proceso, recuerdo exactamente porque quise solicitarla como asesora y estoy segura que no nos equivocamos. Gracias Miss por su preocupación constante, por sus respuestas rápidas a nuestras consultas, por sus llamadas también, por darse el tiempo en cada reunión, por cada pequeño momento de conversación y cada consejo recibido, por haberse convertido en una inspiración de desarrollo profesional, gracias Miss fueron meses hermosos.

Un agradecimiento especial a la Mg. Maritza Arana, quien probablemente se sorprenda al ver su nombre, sin embargo, no puedo olvidar, que me encantó haber sido entrevistada por ella, para ingresar a la universidad, fue la primera persona quien me recibió y mostró de la mejor manera, con sus palabras y sonrisa amable, la universidad. Cuando tuve con algún inconveniente, porque no suelo callar cuando algo no me parece, pero hay momentos para todo, usted me hizo entender la mejor forma de accionar frente a diversas situaciones, tal vez usted no lo recuerde, porque evidentemente no fui, no soy, ni seré la única que vaya a pedirle consejos, pero realmente estoy agradecida por su gran apoyo.

Leslie Katherine Tito Villalobos

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE GENERAL | 8 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 11 |
| RESUMEN..... | 13 |
| ABSTRACT | 14 |
| 1.1. Descripción de la situación problemática | 15 |
| 1.2. Formulación del problema | 17 |
| 1.2.1. Problema general | 17 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 17 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 17 |
| 1.3.1. Objetivo general | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| 1.4. Justificación | 18 |
| 1.4.1. Justificación económica..... | 18 |
| 1.4.2. Justificación social..... | 18 |
| 1.4.4. Justificación institucional | 18 |
| 1.4.5 Justificación Filosófica..... | 19 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 23 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 26 |
| 2.2.1. Orígenes del comportamiento humano..... | 26 |
| 2.2.2. Orígenes de decisión de compra..... | 26 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2.3. | Comportamiento del consumidor..... | 27 |
| 2.2.4. | Variable decisión de compra | 39 |
| 2.3. | Marco conceptual o términos..... | 44 |
| 2.3.1. | Comportamiento del consumidor | 44 |
| 2.3.2. | Decisión de compra | 45 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 47 |
| 3.1. | Tipo de investigación..... | 47 |
| 3.2. | Diseño de investigación | 47 |
| 3.3. | Hipótesis de investigación | 47 |
| 3.3.1. | Hipótesis principal..... | 47 |
| 3.3.2. | Hipótesis derivada | 48 |
| 3.4. | Identificación de variables | 48 |
| 3.4.1. | Variables..... | 48 |
| 3.4.2. | Dimensiones | 48 |
| 3.5. | Operacionalización de Variable..... | 49 |
| 3.6. | Población y muestra..... | 50 |
| 3.6.1 | Delimitación espacial y temporal..... | 50 |
| 3.6.2 | Delimitación de la población y muestra | 50 |
| 3.6.3. | Unidad de análisis / muestreo..... | 51 |
| 3.6.4. | Tipo de muestreo | 51 |
| 3.7. | Plan de procesamiento de datos | 51 |
| 3.7.1. | Diseño del instrumento de investigación..... | 51 |
| 3.7.2. | Validación de expertos | 52 |
| 3.7.3. | Confiabilidad | 52 |
| 3.8. | Técnica de recolección de datos. | 55 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.9. | Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos. | 55 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES..... | | 57 |
| 4.1. | Resultados..... | 57 |
| 4.1.1. | Nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra..... | 57 |
| 4.1.2. | Nivel de relación entre los factores internos y decisión de compra | 59 |
| 4.1.3. | Nivel de relación entre los factores externos y decisión de compra..... | 61 |
| 4.1.4. | Nivel de incidencia entre los factores internos y la decisión de compra..... | 63 |
| 4.1.5. | Nivel de incidencia entre los factores externos y la decisión de compra | 65 |
| 4.2. | Discusiones. | 68 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 71 |
| 5.1. | Conclusiones..... | 71 |
| 5.1. | Recomendaciones | 72 |
| REFERENCIAS..... | | 75 |
| ANEXOS..... | | 78 |
| | Anexo 1: Matriz de consistencia..... | 79 |
| | Anexo 2: Operacionalización de variables..... | 80 |
| | Anexo 3: Instrumento | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | <i>Definiciones del comportamiento del consumidor.....</i> | 27 |
| Tabla 2. | <i>Definiciones de decisión de compra.</i> | 40 |
| Tabla 3. | <i>Variable, factores, indicadores e ítems del instrumento de recolección de datos</i> | 49 |
| Tabla 4. | <i>Juicio de expertos.....</i> | 52 |
| Tabla 5. | <i>Prueba de confiabilidad del instrumento 1.....</i> | 52 |
| Tabla 6. | <i>Validez estadística del instrumento 1.....</i> | 53 |
| Tabla 7. | <i>Prueba de confiabilidad del instrumento parte 2.....</i> | 54 |
| Tabla 8. | <i>Validez estadística del instrumento 2.....</i> | 54 |
| Tabla 9. | <i>Prueba de normalidad del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de Kolmogorov-Sirmov.....</i> | 57 |
| Tabla 10. | <i>Prueba de Correlación Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.....</i> | 58 |
| Tabla 11. | <i>Prueba de normalidad de los factores internos y la decisión de compra de Kolmogorov-Sirmov.....</i> | 59 |
| Tabla 12. | <i>Prueba de Correlación Rho de Spearman entre los factores internos y la decisión de compra.....</i> | 60 |
| Tabla 13. | <i>Prueba de normalidad de los factores externos y la decisión de compra de Kolmogorov-Sirmov.....</i> | 61 |
| Tabla 14. | <i>Prueba de Correlación Rho de Spearman entre los factores externos y la decisión de compra.....</i> | 62 |
| Tabla 15. | <i>Resumen del modelo Factores internos sobre la decisión de compra.....</i> | 63 |
| Tabla 16. | <i>ANOVA^a Factores internos sobre la decisión de compra.....</i> | 64 |
| Tabla 17. | <i>Coefficientes, Factores internos sobre la decisión de compra.....</i> | 65 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 18. | <i>Resumen del modelo Factores externos sobre la decisión de compra</i> | 66 |
| Tabla 19. | <i>ANOVA^a Factores externos sobre la decisión de compra</i> | 67 |
| Tabla 20. | <i>Coeficientes^a Factores externos sobre la decisión de compra</i> | 68 |

RESUMEN

Nuestra investigación tuvo como objetivo saber en qué medida el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. El tipo de investigación es descriptivo y correlacional, no experimental, por lo que se describe y analiza dos o más variables en, permitiendo observar los fenómenos (Hernández, Fernández, Baptista 2003). De corte transversal, según (Sánchez & Reyes, 2000) esta investigación no manipula ninguna variable de estudio. De acuerdo a la hipótesis general que afirma: Que comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. Según los resultados la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. De la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman se obtuvo 0,887 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); debido a esto, se declina la hipótesis nula y se acepta la alterna; la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019 es significativa. De los resultados obtenidos, se entiende que la relación existente es directa; es decir, a mejor comportamiento del consumidor, mejor será la decisión de compra. Por lo tanto, se concluye que existe relación directa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, se debe entender también que el comportamiento del consumidor depende y está relacionado también con el accionar de la empresa, por consecuencia, ya que en el instrumento aplicado cuestionamos básicamente la percepción de los clientes frente a la empresa como tal.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, factores internos, factores externos, decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine to what extent consumer behavior is related to the purchase decision at Lácteos La Yaya EIRL, Ñaña - 2019. The type of research is descriptive and correlational, it corresponds to a non-experimental design, inasmuch as it focuses on describing and analyzing two or more variables at a given moment, allowing the phenomena to be observed (Hernández, Fernández, Baptista 2003). It is cross-sectional, according to (Sánchez & Reyes, 2000) it is a type of research that does not manipulate any study variable. According to the general hypothesis that states: What consumer behavior is significantly related to the purchase decision at Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña - 2019. According to the results, the relationship between consumer behavior and the purchase decision. Through the application of the Rho Spearman correlation statistic, a result of 0.887 and a p value equal to 0.000 (p value <0.05) was obtained; Thus, the null hypothesis is rejected and the alternate is accepted; In other words, there is a significant relationship between consumer behavior and the purchase decision at Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima - 2019. On the other hand, it can be seen that the existing relationship is direct; that is, the better the consumer's behavior, the better the purchase decision will be. Therefore, it is concluded that there is a direct relationship between consumer behavior and the purchase decision, it should also be understood that consumer behavior depends on and is also related to the actions of the company, consequently, since in the instrument When applied, we basically question the perception of customers regarding the company as such.

Key Words: Consumer behavior, internal factors, external factors, purchase decision

CAPÍTULO 1.

EL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La variación en el comportamiento de los consumidores, requieren que las empresas establezcan nuevas políticas y prácticas que permitan satisfacerlos, conocer sus necesidades y sus requerimientos, sin embargo ser una empresa de reconocimiento mundial, no te asegura la permanencia en el mercado, como prueba de ello, la empresa multinacional Kodak que prácticamente dominaba el mercado de películas fotográficas en los años setenta, con un 90% del total de las películas fotográficas vendidas en Estados Unidos, sin embargo en 2012 se declararon en bancarrota (Comercio, 2017); resultado de no enfocarse en lo que el cliente realmente prefería, las cámaras digitales creadas por Steven Sasson , y en lugar de ello tomar como papel principal el producto de mayor lucro, como era el caso de la cámara de carrete o analógica, este caso prueba la complejidad y la importancia del estudio del comportamiento del consumidor, a modo de prevenir situaciones que pongan en peligro la permanencia o vida de la empresa, ayudando a la toma de decisiones comerciales.

A nivel latinoamericano, el comportamiento del consumidor está motivado por la comodidad, pues según Ipsos (2016) la mayoría de los compradores prefiere las compras en línea, desde la comodidad de una computadora portátil o celular inteligente; conocer esta preferencia origina que las empresas se interesen e incursionen en las ventas online, a modo de recalcar este interés, que es resultado precisamente de la observación o estudio del comportamiento del consumidor.

Escalante (2016), profesor del curso de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad del Pacífico y consultor de marketing, afirma que las características del

comprador contienen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico; el primero es el factor predominante, que contiene a los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas comunes que una persona aprende de la familia y otros establecimientos; el segundo factor, el social, también incide en la conducta de un comprador, ya que la referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, influyen poderosamente las elecciones del producto y de la marca. El tercer factor, es el personal, en relación a la edad, el proceso del ciclo de vida familiar, nivel de estudio, trabajo, el poder adquisitivo, el estilo de vida, la personalidad y diversas peculiaridades del comprador, que influye en sus decisiones de compra. Por último, los factores psicológicos, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes brindan una manera diferente de entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando no se puede controlar muchos de estos factores, es importante identificarlos y comprender a los consumidores.

Algunos aspectos importantes Rev. Perú Retail (2018), menciona los resultados de un estudio realizado por Kantar IBOPE Media, da a conocer mediante el estudio TGI como fueron los comportamientos de consumo y las preferencias de los peruanos en el 2018 así como del año anterior, en ciertas categorías relacionadas con las compras personales y del hogar, a diferencia del año pasado, decreció moderadamente respecto a las compras de productos para el hogar. De las encuestas realizadas, la intención de compra de equipamiento del hogar se redujo en un 0,7% y en 1.2% en la compra de electrodomésticos. Sin embargo, en el año 3 de cada 10 individuos habría comprado por lo menos un producto para su vivienda y 2 de cada 10 compró un nuevo electrodoméstico, ¿de qué manera aporta este tipo de datos a las empresas?, evidentemente el estudio constante ayuda a saber las variaciones de compra, incluso por meses, así las empresas pueden apoyarse estratégicamente en sus propuestas de ofertas.

Con respecto a nuestra variables de investigación que es el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, aplicado a la Yogurteria la yaya, ubicada en

Chaclacayo, empresa que debido al compromiso de su gerente continua creciendo, teniendo en cuenta que él a modo de no dificultar ni parar su distribución toma la posta cuando los colaboradores descansan, sin embargo en una época en la que ciertos determinantes del marketing toman fuerza, que tan peligroso, exageradamente hablando, puede ser el no enfocarse en el comportamiento de nuestros consumidores, incluso en los productos que se ofrece como es el caso del yogurt y sus variedades, refiriéndonos también al empaque, envase o etiqueta, al ser productos de consumo, vemos que es necesario saber que tan relacionado y considerado tienen los factores del comportamiento como empresa, y que tanto estos determinan las elección o decisión de compra.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿En qué medida el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Ñaña – 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida los factores internos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019?
- ¿En qué medida los factores externos se relacionan con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña - 2019

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué medida se relacionan los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019.
- Determinar en qué medida se relacionan los factores externos y la decisión de compra en empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación económica

Específicamente hablando, el aporte de la empresa al gobierno depende totalmente de sus ventas, perder a los clientes tiene efecto en este aspecto porque es importante conocer que factores no se están considerando y que si tienen relación con la decisión de compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019

1.4.2. Justificación social

La presente investigación aportará a las instituciones con respecto a la significancia del comportamiento del consumidor y la decisión de compra, siendo de ayuda para la yogurteria y sus similares para conocer como son percibidas por un mercado objetivo y en consecuencia desarrollar estrategias para lograr que las percepciones de los consumidores sean positivas y por ende las decisiones de compras en la yogurtera sean las más aceptadas

1.4.4. Justificación institucional

Los resultados de esta investigación servirán puntos de mejora para la toma de decisiones de la Yogurteria la Yaya, respecto a la relación de lo estudiado, y así lograr fortalecer y mejorar el rendimiento a través de las compras, con su segmento de mercado objetivo.

Logrando así de esta manera mayor rentabilidad, la información obtenida de esta investigación, y ser parte de la data la Universidad Peruana Unión, también de la Yogurteria la Yaya, y servir como base para la realización de futuras investigaciones.

1.4.5 Justificación Filosófica

Basada en el marco de la filosofía y creencias cristianas que aceptan a las Sagradas Escrituras, el Antiguo y Nuevo Testamento, que fue transmitida a través de la inspiración divina mediante los profetas que hablaron y escribieron para todos los seres humanos.

De igual modo, el estudio acepta que el don de profecía por Dios es dado a la iglesia, así como dicho se manifestó en Elena de White que, sierva del Señor, quien recibió la revelación de Dios y lo transmitió a la humanidad mediante sus inspirados que son fuente de verdad que brindan aliento, sentido, enseñanza y rectificación a la iglesia.¹

En ese sentido, el comportamiento del consumidor de acuerdo a la revelación bíblica debe caracterizarse por la honradez en sus transacciones con su proveedor, pues como dice la biblia en Levíticos 25:17, "Ninguno, pues, engañe a su prójimo; antes bien respetad a Dios, porque Yo Soy el Eterno vuestro Dios". De igual modo generalmente los que compran alegan que la calidad o el precio de los productos sobre todo alimenticios que están comprando, no son tan buenos para el precio en el que se están ofertando, tal como lo señala el texto bíblico en Proverbios 20:14, en el que dice. "El que compra dice: Malo, malo, y al apartarse, se alaba". A esto se conoce en términos comunes como "viveza" que es una actitud de personas deshonestas.

Precisamente a este tipo de compradores se refiere la Biblia en Ose 12:7, 8, donde se señala: "Efraín es un mercader que tiene en su mano una balanza falsa, amador de opresión.

Y se jacta, diciendo: "Enriquecí, hallé riquezas, nadie hallará iniquidad en mí, ni pecado en todo mi trabajo".

En todo caso es preciso recordar que el comportamiento del consumidor no solo debe guiarse por la reglas del mercado cuyos principios de marketing son generalmente puramente consumistas, sino que se debe tener en cuenta los principios bíblicos de honestidad, de solidaridad y de una actitud de "gana- gana", donde tanto el proveedor como el consumidor obtengan los beneficios aceptables de la transacción comercial. Precisamente son las organizaciones y las empresas que se prestigian por sus honestidad los que tienen mayor credibilidad y aceptación en el mercado.

Por otro lado, la decisión de compra también debe guiarse por principios bíblicos tal como está expresado en los siguientes versículos bíblicos.

En Ezequiel 7:12 se anuncia que: "El tiempo llegó, se acercó el día. El que compra, no se alegre, y el que vende, no llore; porque la ira está sobre toda su multitud. Porque el que vende no recobrará lo que vendió, aunque quede vivo". Aquí la Biblia expresa que la actitud del comprador y consumidor no deben guiarse únicamente por el materialismo de la vida, porque la vida es efímera y pasajera, pues nadie conserva por mucho tiempo lo que ha comprado.

De igual modo, en Génesis 41:55 -57 se señala: "Y cuando se sintió el hambre en Egipto, el pueblo clamó a Faraón Por pan. Y Faraón les dijo: -Id a José, y haced lo que él os diga-. El hambre se sentía en todo el país. Entonces José abrió todos los graneros y vendía a los egipcios, porque había crecido el hambre en Egipto. Y de todos los países venían a Egipto a comprar de José, porque el hambre arreciaba por toda la tierra". Es claro que en esos momentos había una gran crisis alimentaria por razones de la naturaleza, esto pudo servir para el acaparamiento, para el monopolio y

una transacción injusta, sin embargo, José actuó sabiamente para alimentar a muchos pueblos afligidos por la hambruna.

En ese sentido las transacciones comerciales, el comportamiento del consumidor, así como sus decisiones de compra deben guiarse no solo por lo benéficos únicamente materialistas y pecuniarias sino sobre principios de vida cristiana ya que algunos creen que se pueden comprar de todo, incluyendo la conciencia de las personas como dice en Hechos 8:20 donde se señala: “Entonces Pedro le dijo: Tu dinero perezca contigo, por haber pensado que el don de Dios se obtiene con dinero. De igual modo en Mateo 13:45 -46 " Y lleno de gozo va, vende todo lo que tiene, y compra aquel campo. También el reino de los cielos es semejante al mercader, que busca buenas perlas. Y al encontrar una perla de gran valor, va, vende todo lo que tiene, y la compra”. Esto precisamente evitaría la corrupción en las transacciones comerciales, tanto en el comportamiento del consumidor como en su decisión de compra.

Finalmente es necesario tomar en cuenta el consejo bíblico de Lucas 6:38 que dice: "Dad, y se os dará. Os darán una medida buena, apretada, remecida y rebosante. Porque con la medida con que medís, os volverán a medir".

Precisamente el trasfondo filosófico del estudio tal como se ha dicho aquí se estudiará el comportamiento del consumidor, así como en su decisión de compra en el marco de los principios cristianos contenidos en la Biblia y los escritos de Elena White, cuyos consejos sobre el comportamiento del consumidor se puede observar en las siguientes citas:

Se acepte sólo el precio justo por lo que se vende. En caso de tener defectos, comunicarle francamente al comprador, aun si eso representa cuidar por intereses propios. Dios nos cuida

P.330

El comercio de los “alimentos sanos” necesita de la cooperación activa de nuestros hermanos, para realizar la obra que se debe. Con el fin de abastecer a la gente con alimentos que sustituir la carne, y los derivados de la vaca, por motivos de salud. (Nota: Union Conference Record (Australasian), enero 1 1900. "Alimentos sanos" Véase la nota al pie de la página 378) Consejos sobre el Régimen alimenticio, p 20.

Así mismo, sobre la decisión de compra los escritos de Elena de White señalan que: “Con una gran familia, y además con varios invitados. Sin servir en nuestra mesa mantequilla o carne. Disponemos de la crema de la leche de las vacas alimentadas por nosotros. 587 (Nota: Carta 76, 1895*) Consejos sobre el régimen alimenticio p, 35

El impactará a hombres de negocios que respetan el sábado, y así conformen industrias con el fin de generar empleos para su pueblo. El enseñará a sus siervos a realizar productos alimentarios saludables y más económicos y accesibles a todos, con mayor razón a las personas con menos poder adquisitivo. Consejos sobre el régimen alimenticio p, 35

Debemos tener siempre en mente que el trabajo de hacer alimentos saludables, sin el objetivo de lucrar con ellos. Es el don de Dios a su pueblo y las ganancias deben usarse por el bien de la humanidad doliente. Consejos sobre el régimen alimenticio p, 35

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Cruz y Gómez (2015) De la Universidad de Manizales, de Colombia, en su tesis “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”, tuvieron como finalidad, determinar los aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra de los clientes e identificar el posicionamiento de marca que tienen las empresas del sector Calzado en la Ciudad de Manizales, de enfoque metodológico mixto, los instrumentos usados fueron; entrevista, observación del entorno y una encuesta, aplicados en una muestra de 36 personas. Se concluyó que las decisiones de compra de los clientes son gracias a las experiencias que tienen con las marcas cuando buscan suplir sus necesidades.

Lasslop (2015) de la Universidad Pontificia Comillas, de España, en su tesis “Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C; elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar”, tuvo como principal objetivo evaluar cuales factores es más relevante en cuanto a la decisión de compra en el mundo online, la investigación se aplicó en Windelbar. La metodología fue de tipo bibliográfica y de análisis crítico; exploratoria. De los resultados se concluyó en primer lugar que el comercio electrónico es una gran ocasión para los negocios pequeños. Así como los factores influyentes se muestran de manera superficial en dichos modelos, falta profundidad en cuanto al perfil del comprador online.

Urbina (2010), de la Universidad Thomas More de Nicaragua, en su tesis “Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva

campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada”, tuvo como fin observar el comportamiento del consumidor y el efecto de los medios de Comunicación en la nueva campaña Publicitaria de Pepsi, Su metodología fue de tipo no experimental transaccional correlacional causal, el instrumento fue una encuesta con una muestra de 272 individuos, del análisis se entiende que los jóvenes son captados gracias a las promociones brindadas por Pepsi y los precios actuales. Siendo esenciales para posicionar la Marca como principal preferencia. Por lo que agregar estrategias es fundamental para estar preparados y así adaptarse a los cambios.

Chipén (2016), de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de Chiclayo, en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”, decidieron determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, de metodología no experimental y descriptiva. de enfoque cuantitativo y relacional. Tuvo como instrumento una encuesta con una muestra de 150, el coeficiente alfa de Crombach es de 0,79 y 0.83 respectivamente. Se concluyó que la razón de la respuesta de compra de los consumidores de Fans Pages es positiva, gracias a la variedad, calidad, precio y mejor atención, lo que evidencia el gran aporte de las redes sociales, principalmente Facebook, para captar, atraer y vender los productos ofertados.

Quispe y Hinojoso (2016), de la Universidad Peruana Austral del Cusco, en su tesis “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco – 2016”, buscaron el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año-2016, de tipo teórica, descriptiva – básica, se utilizó una encuesta para la investigación, aplicada en 96 individuos; con un nivel de confianza de 0.975. De lo obtenido se entiende que el 43% de los clientes, en su mayoría,

consumen gracias a la incidencia del factor social. Refiriéndose al estado civil , siendo la participación del factor social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población total.

Lázaro (2017), de la Universidad Cesar Vallejo, en su tesis “Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”, tuvo como objetivo determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Su metodología fue, descriptiva y correlacional, aplicando una encuesta como instrumento, dirigida a 30 personas; con un nivel de confianza de 0.9444. De lo obtenido se determinaron como factores críticos: Promociones, Procesos y Personas, los cuales reflejan que los clientes que compran en Saga Falabella lo hacen por las diferentes promociones, descuentos, publicidad, y también por eficaz atención al cliente, las opciones de pago, el horario de atención, así como la asesoría, orientación y conocimientos por parte del personal.

Villalobos (2015), de la Universidad Peruana Unión, en su tesis “La influencia de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015”, que tuvo como objetivo saber la influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015; de tipo descriptivo correlacional, aplicada en 81 personas, evidenciando existe alta influencia entre el valor de la marca y el proceso de decisión, siendo recomendable el valor de la marca en un 45,7% .

Con respecto al aporte novedoso que se dará a la investigación, es que buscaremos la relación que existe entre ambas variables como es el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, con el fin que de la yogurteria la yaya, pueda buscar las mejoras a través de estrategias que ayuden al consumidor final a tomar decisiones de compra

acertadas, con respecto al producto que se ofrece, como también se tomara en cuenta el estudio de comportamiento del consumidor con respecto a lo mejor en su gustos y preferencias, necesidades y deseos , además de tomar importancia a los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Orígenes del comportamiento humano

Raiteri (2016) en su trabajo cita a Kotler con respecto al comportamiento del consumidor, e indica que antes de los años 50 , se pensaba que solo los economistas podían estudiar al consumidor, y que este era un ser racional, sin embargo menciona también que ese pensamiento es un error pues el 80% de las compras tienen carácter por impulso; luego de los años 50 esta posición toma fuerza ya que se empezó a notar como el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio, entre otras variables que van más allá del precio; como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En conclusión, en la administración también se estudia al consumidor, desde la forma como percibe los productos, cuáles son sus necesidades, deseos e impulso al hacer un proceso de compra, y como se explica los entornos influyen directa e indirectamente, como también los grupos al cual pertenecemos.

2.2.2. Orígenes de decisión de compra

Doughty (1990) indicó que según la terminología de David Easton, los “resultados” del sistema político, mediante el cual valores son auctoritariamente distribuidos dentro de una sociedad, debido a que el concepto de decisiones durante largo tiempo ha estado implicito en algunos de los enfoques mas viejos de la historia diplomatica y el estudio de las instituciones

políticas. El estudio de como son tomadas las decisiones fue primero sujeto de investigación en otros campos externos de la ciencia política, los psicólogos se interesaron en los motivos subyacentes a las decisiones de un individuo y por qué algunas personas tenían mayores dificultades que otras para tomar decisiones, en el caso de los economistas se centraban en las decisiones de los productores, los consumidores, los inversores y otros cuyas elecciones afectaban la economía, finalmente los teóricos de administración de empresas buscaban analizar y aumentar la eficacia de la toma de decisiones ejecutiva. Sin embargo en el gobierno y especialmente en la planificación de defensa de los años setenta, las técnicas conocidas por lo general como “efectividad de costo” se utilizaban en el proceso de toma de decisiones, incluida la adquisición de nuevas armas. El enfoque que parte de la toma de decisiones para comprender la política internacional no es nuevo, hace veinticuatro siglos, el historiador griego Tucídides, en su guerra del Peloponeso, examinaba los factores que llevaban a los líderes de las ciudades – estado a decidir temas de la guerra y la paz, tanto como la alianza y el imperio.

2.2.3. Comportamiento del consumidor.

A continuación, presentamos la tabla 1, de las definiciones de comportamiento del consumidor.

Tabla 1.
Definiciones del comportamiento del consumidor

| AUTOR | CONCEPTO |
|---|--|
| Solé Moro María Luisa (James Engel) (2003) | Es el grupo de actividades que realiza una persona o una organización a partir de una necesidad hasta cuando realizan la compra, así como el uso del producto. |
| Javier Alonso Rivas Ildefonso Grande Esteban (2013) | Constituye la base para las actividades marketing, que son abordados por distintos puntos de vista, diferentes áreas o disciplinas de estudio e investigación. |

| | |
|---|--|
| Clotilde Hernández Garnica Claudio A. Maubert Viveros (2017) | El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, quiere decir, que se basa en diversos conceptos y teorías que sean desarrollados en diferentes disciplinas. Es la observación de los procesos que participan cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan y descartan productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer necesidades. |
| Michael R. Salomón (2008) | Proceso de decisión, que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Es lo que se reflejan los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que cumplirán sus expectativas. |
| Jaime Rivera Camino Rolando Arellano Cueva Víctor Molero Ayala (2013) | Proceso de decisión, que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Es lo que se reflejan los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que cumplirán sus expectativas. |
| Mario Vildósola Basay (2011) | Proceso de decisión, que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Es lo que se reflejan los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que cumplirán sus expectativas. |

Análisis. De los dos primeros conceptos, definimos que el comportamiento del consumidor no puede provenir de una sola fuente como principal recurso, ya que para entenderlo debemos tener diferentes referencias, siendo el ser humano complejo por naturaleza, comportamiento también lo será lo que puede desencadenarse de diversas maneras al momento de consumir algún servicio o producto. En cuanto a los tres últimos conceptos, los autores simplifican el comportamiento del consumidor, dado que engloban el proceso de compra en cuatro o cinco palabras, que toman como base para su resultado, el cual es satisfacer sus necesidades; un punto a recalcar es que como consumidores, se dan el trabajo de buscar y elegir, porque están buscando justamente satisfacer su necesidad al cien por ciento.

2.2.3.1. Factores internos del comportamiento del consumidor

2.2.3.1.1. Las necesidades, deseo

Siempre que sentimos una necesidad actuamos con el fin de satisfacerla, es decir la necesidad es la causa de diferentes acciones que como personas realizamos. La necesidad es un impulso biológico básico, una carencia física y/o la conciencia de la falta de algo.

Salomón (2008) afirma que la necesidad es un impulso biológico básico y un deseo representa una forma socialmente inducida para satisfacer esa necesidad.

Mario considera que las necesidades pueden ser primarias (alimentos, aire, vivienda, etc.) y secundarias (afecto, prestigio, estatus, etc.) y que por consecuencia son resultados de estados psicológicos de tipo subjetivo.

Alonso y Grande (2013) definen en primer lugar la necesidad, que es un déficit básico, Particularmente Rivera, Arellano y Molero (2013) lo definen como la aceptación de la falta de algo que se precisa para sobrevivir físicamente y/o simplemente satisfacerse. Asociándola al hedonismo de la especie humana, de allí su fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo, mientras que en algunos casos esta fuerza no es reconocida o fácilmente comunicable. Ellos también afirman que la necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad en relación a la motivación. Concluimos que la necesidad es el factor interno principal, ya que es el motor, causando que el individuo busque la forma de satisfacerla, resultando en el caso de nuestro tema la movilización del individuo para finalizar en una compra sea de servicio o un bien.

En relación a la empresa, este factor es el único que se ha estado tomando en cuenta, a modo de razón de ser y como estrategia para las distintas zonas donde se distribuyen, ya que como se mencionó anteriormente es la razón de existencia de la empresa.

2.2.3.1.2. La percepción

La percepción es la selección, organización o interpretación, captación o evaluación de sensaciones y estímulos. Un ejemplo claro de la percepción se da cuando ingresamos a lugar y nuestro cerebro inmediatamente genera algún comentario sobre él, esa es la percepción hablando.

Para Salomón (2008); es el proceso en el que la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Dicho así el estudio se enfoca en lo que nosotros agregamos a esas sensaciones; Vildosola Basay M. (2011) respalda el concepto de Salomón ya que para él también es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones. Rivera, Arellano y Molero (2013) consideran que la percepción es un proceso de tres facetas (sensorial, constructiva y afectiva) e integra la influencia del aprendizaje, por lo que la percepción es la imagen mental, resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones, ellos también mencionan a modo simple, que la percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. En su caso (Ruiz et al, 2013) lo definen como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permite comprender el mundo que nos rodea, considerando el diseño de los productos, la fijación o alteración de los precios y el diseño de campañas de comunicación eficaces. Según (Bernal et al, 2018). La sensación, es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos y piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. De lo leído debemos rescatar la importancia que

tiene la percepción, ya que como empresa se debe enfocar en este aspecto importantísimo, con el fin de aportar a la aceptación y decisión del consumidor.

2.2.3.1.3. La personalidad

Para Salomón (2008) explica que son las particularidades psicológicas de un individuo, y a su influencia sobre la manera en que este responde a su entorno, ahora, enfocándonos en el consumidor, la personalidad del cliente reside en la forma en que responde a los estímulos de marketing; a modo diferente de presentar la personalidad Ruiz y Grande (2013) la diferencian y agrupan por el tipo y los rasgos; siendo la primera la clasificación de personas por características fisiológicas y morfológicas; respecto a rasgos, se relaciona con los diferentes aspectos de la personalidad, timidez, optimismo, simpatía, extroversión o laboriosidad; la personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar.

En todo caso la personalidad nos define en un cierto grupo social por nuestra manera de reaccionar o actuar ante ciertas situaciones.

Este factor, en caso de tenerse en consideración, aportaría a la producción por sabores, ya que si conocemos las opciones de compra más seguidas o consideradas, podríamos aumentar o disminuir su producción.

2.2.3.1.4. El aprendizaje

El aprendizaje es uno de los factores más constantes a lo largo de la vida, pues de todo lo vivido y visto, aprendemos, nos formamos y somos resultado de ello, ya que es un proceso continuo y un cambio permanente en la conducta.

Para Salomón (2008) el aprendizaje es un proceso continuo, un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia, no necesariamente de forma directa, también se puede dar, al observar sucesos que afectan a los demás pues aprendemos incluso cuando no tenemos la intención de aprender, esta adquisición involuntaria y casual de conocimiento se conoce como aprendizaje incidental. A modo diferente Ruiz (Esteban, 2013) lo definen como un cambio relativamente permanente de la conducta; ya que ellos consideran que el aprendizaje conduce al conocimiento, determinando la formación de actitudes, concluyendo en la elección de marcas y lugares de compra.

En conclusión, el aprendizaje sí es un proceso, constante, que es parte de la formación de los individuos.

Un factor que aportaría en gran manera a la cultura del consumidor, ya que como actividad no solo sería una compra, si no haría de la compra una experiencia.

2.2.3.1.5. Las actitudes

Son las diversas reacciones de cada individuo frente a una situación, personas o algún objeto. Son una evaluación constante de objetos o personas, así como también una creencia o algo aprendido.

Salomón (2008) lo define como una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, anuncios u otros. Es perdurable porque tiende a no perderse con el pasar del tiempo. Es general porque se da en más de un suceso momentáneo. Los clientes tienen actitudes hacia una variedad de objetos, van desde conductas peculiares hacia un producto y conductas más generales relacionadas con el consumo mientras que para (Ruiz, 2013) conforma una creencia o sentimiento asimilado, que sugestionan la reacción de una persona ante un estímulo, sea producto, persona o situación. Afirman que su conocimiento es esencial pues existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento. De su investigación Mario (2011),

las resume como el reflejo de cómo nos sentimos respecto a algo o alguien, y nos predice de alguna manera como será nuestro comportamiento.

Las actitudes ayudan a predisponer la posición de un individuo a ciertos estímulos.

Todo aquello referente al producto interna o externamente puede ocasionar ciertas reacciones, de este punto podemos agrupar o predeterminar ciertas estrategias para las diversas actitudes de nuestros consumidores.

2.2.3.2. Factores Externos del comportamiento del consumidor

2.2.3.2.1. La cultura

La cultura en términos simples es la personalidad, pensamientos, sentimientos, creencia, capacidades y hábitos adquiridos por los individuos.

Para Salomón (2008); la cultura es la personalidad de una sociedad, que incluye ideas abstractas, como valores cuestiones éticas, y objetos materiales y servicios; en otras palabras, la cultura es la aglomeración de significancias, rituales, normas y tradiciones trnasmitidas por los miembros de una organización o sociedad.

Ruiz y Grande (2013) al igual que Camino, Cueva y Molero(2013)tienen un concepto más puntual, considerando como el grupo de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias, condicionando el comportamiento de las personas al igual que Rivas y Grande (2013) quienes argumentan que la cultura es ese todo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y habitos obtenidos por el hombre como miembro de una sociedad o que tambien se puede entender como un conjunto de valores, ideas, actitudees y diferente particularidades significativas originados por el ser humano, que se va asimilando a lo largo de la vida, por lo que la cultura marca las desigualdades entre las sociedades, y condiciona nuestras decisiones y comportamientos en orden a su ajuste y logica con el propio ambiente cultural.

De lo leído podemos afirmar que las personas pertenecientes a una cultura en particular, tienen preferencias similares, eso no descarta que un cambio cultural ellas pueden cambiar de parecer, acciones que normalmente pasan gracias a la globalización pues gracias a la diversidad cultural podemos agrupar a las personas, sin caer en la discriminación, pues cuando hablamos de algún tema en particular tenemos permitido generalizar si consideramos

que ciertos individuos pertenecen a un tipo de cultura específico, lo mismo respecto al comportamiento.

Es esencial conocer la cultura del público al que nos dirigimos, conocer su cultura, sus creencias, es decir no podríamos intentar vender productos en zonas donde tienen prohibido algún ingrediente de nuestros productos, evidentemente serían casos extremos, pero no imposibles.

2.2.3.2.2. Clases sociales

La clase social es la interacción entre dos o más personas, la jerarquía y estratificación social.

Salomón (2008), indica que es la jerarquía de los seres humanos en una sociedad, por consecuencia las personas que están agrupadas dentro de la misma clase social son básicamente iguales en términos de la posición social que ocupan en la comunidad, la clase social es una situación tanto de ser como de tener, desde otro punto de vista Ruiz y Grande (2013) la definen como estratificación social pues son los grupos de personas que comparten determinadas características similares, considerando el nivel de renta, educación reglada, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y modales y a diferencia de los conceptos anteriores Rivera, Orellana y Molero (2013) respalda que las clases sociales son dos o más seres humanos que interactúan el uno con el otro, aceptan las expectativas y obligaciones comunes y comparten una identidad común, que comparten ideas y valores y desempeñan funciones de utilidad para los individuos.

Por lo que las clases sociales son las que clasifican a las personas según sus posiciones, poderes, en general por sus características.

- Probablemente, se pregunten que de importancia puede tener el nivel de educación o los valores éticos y modales con la decisión de compra, pero tenerlos en cuenta sumaría a la empresa, para enfocarnos en un sector específicamente y fortalecer otro.

2.2.3.2.3. Factores demográficos – económicos

Resultado de la cultura, la clase social y ámbito familiar de gran influencia en el consumidor.

Salvador (2013), los considera en primer lugar como factores internos, pues proceden de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo; contemplando, demográficamente hablando; el volumen de la población, la distribución de la población; respecto a la economía, se refiere al poder adquisitivo de la población, la renta nacional, la renta familiar disponible y los índices de confianza del consumidor. Salvador afirma que el poder adquisitivo de la población, condicionado por el nivel de precios, afectan en forma decisiva el comportamiento de los consumidores. Rivera, Orellana y Molero(2013) define estos factores independientemente, en primer lugar, los aspectos demográficos; como una variable externa, tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor, las principales variaciones demográficas son: edad nacimientos, matrimonios, cambios geográficos y la educación. Referente a la economía otro factor que tiene gran repercusión valga la redundancia en la economía, son las expectativas. Cuando los individuos creen que sus ingresos van a aumentar en el futuro, estarán más dispuestos a comprometerse en compras a crédito, a realizar gastos que no son tan necesarios.

En palabras simples, el factor demográfico se refiere a la cantidad de personas en el entorno según sus estados, casados, solteros, con hijos, entre otras situaciones, y del poder adquisitivo que tengan, si de factor económico hablamos.

2.2.3.2.4. Grupos de referencia o la familia

Factor compuesto por la familia, amigos y en general cualquier grupo de personas que pueda influenciar o motivar al sujeto optar por un producto o servicio en especial.

Ruiz y Grande (2013) incluyen a la familia, los amigos o compañeros de trabajo como integrantes de este factor, porque tienen influencia normativa, informativa y contribuyen a la construcción de la identidad de las personas, mientras que Salomon (2008) solo considera a la familia y la divide por dos tipos; familia extensa, que fue la unidad familiar más común, compuesta por tres generaciones y la familia nuclear, compuesta por papa, mama e hijos. Mario(2011) considera este factor como interno de los consumidores, considerando a la familia como el más importante y de influencia directa en el comportamiento de compra del consumidor, pues así como es una unidad de análisis también es una unidad de gasto, por lo que los especialistas deben tener en cuenta su evolución y Rivas y Grande (2013) es conjunto de personas que guardan relación por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, que conviven en un mismo hogar, llamándose integrantes de un grupo y bajo su disciplina, que se mantienen suficientemente unidos para respetar ciertos patrones y principios familiares.

2.2.3.3. Modelos de comportamiento

Son una representación de todos o alguno de los aspectos de la realidad, ya que un modelo, es un conjunto de elementos relacionados entre sí, colaborando así a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. (Rivera, Arellano y Molero, 2013)

Tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor
- Identificar áreas y variables clave que deben tenerse en cuenta en la toma de decisiones comerciales

- Explicar la relación entre las variables identificadas
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing

2.2.3.3.1. Modelo de Nicosia

Rivero y Sutil (2004) presentan el modelo de Nicosia, uno de los primeros en aparecer, en 1966, y por ser un modelo simple, suficientemente apto de lo que pretende analizar. Nicosia indica que el proceso de toma de decisiones se dirige de un estado pasivo a otro activo, enfocado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. La primera como estructuras pasivas impulsadora referentes a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se consideran como estructuras motivadoras débiles. Las motivaciones son para este autor las grandes fuerzas que motivan a la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca. La misma posición toma Ruiz y Grande (2013), pues se enfoca en el flujo de información entre la empresa y los consumidores, y la manera en que la empresa aplica su influencia en los consumidores y a la inversa. Teniendo en cuenta el efecto de tres factores: Las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

2.2.3.3.2. Modelo de Howard – Seth

Rivero y Sutil (2004) lo definen como un modelo que pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor mediante la elección de marcas, de igual modo Rivas y Grande (2013) quienes apoyan que este modelo pretende explicar el comportamiento de compra y concretar la conducta del consumidor en relación al problema de elección de marcas, suponiendo que la elección de marca es un proceso sistemático provocado por algo . Pues era un instrumento estudiado, contrastado y únicamente aceptado por el resto de los autores en la década de los setenta, que pretende explicar el comportamiento de compra y, específicamente, la conducta del consumidor en relación al problema de elección. Los casos generales son los siguientes: El comportamiento de compra es racional, la elección de marca

es un proceso sistemático por lo que esta conducta sistemática debería estar provocada por algún hecho, que será la aportación al sistema individual.

2.2.3.3.3. Modelo de Engel – Kollat - Blackwell

Pretende establecer una presentación general del proceso de compra y aclarar las relaciones existentes que se integran por 4 áreas o principales el procesamiento de información, el campo psicológico individual, influencias externas y proceso de decisión y compra. (Idelfonso, 2013)

2.2.3.3.4. Modelo de Bettman

Este modelo se centra en la forma que los individuos procesan la información, empleando estrategias simples de decisión, ya que no necesita de mucha capacidad para el procesamiento de información, el proceso está conformado por siete partes, la capacidad de proceso como límite de la memoria de corto plazo; la motivación juega un papel importante en nuestro pensamiento. (Rivera , Orellana y Molero, 2013)

2.2.4. Variable decisión de compra

2.2.4.1. Definición Decisión de compra

Es el estudio de diferentes procesos que relacionados entre sí dan como resultado la elección de un servicio, producto u persona.

Tabla 2.
Definiciones de decisión de compra.

| AUTOR | CONCEPTO |
|---|---|
| López Sánchez Francisco (2007) | Cuando la alternativa de preferencia fue identificada, se inicia la intención de compra y se planifican los niveles necesarios para culminar el proceso de decisión. Au cuando parezca un paso simple, la decisión de compra debe ser en sí un conjunto de procesos de decisión. |
| Del I Hawkins; Roger J Best; Kenneth A Coney; María del Pilar Carril Villarreal; Jean Pierre Víctor Domette Nicolesco | Unidades de toma de decisiones (UTD) compuestas por las personas en una organización que participa en la toma de decisión de una compra específica y funcionan como centros de compras cuando están incluidas personas de varias áreas de la empresa y se reúnen con el fin específico de tomar una decisión de compra. |
| Kotler, Philip y Armstrong Gary | Un proceso que se visualiza en tres fases diferentes, pero que guardan relación, estas son: las fases de entrada, proceso y de salida. |
| Michael R. Salomon | Es el acto de escoger entre alternativas factibles sobre otras con indecisas. |
| Jaime Rivera Camino Rolando Arellano Cueva Victor Molero Ayala | Parte fundamental de su comportamiento, aun cuando la manera de evaluar, de la gente, varía, según las dimensiones así como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión. Compuesta por una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia los modelos SR y SOR. |

Fuente propia

Gracias a los conceptos anteriores, podemos concluir que la decisión de compra es el resultado de diferentes procesos, opciones, que finalmente resulta en la satisfacción del cliente.

Modelo general de decisión de Compra

(Rodríguez, 2019) Comprender al consumidor no es una tarea sencilla debido a las peculiaridades que presenta. Así dicho comportamiento es:

- Complejo: hay multitud de variables que influyen en el mismo
- Cambia con el ciclo de vida del producto: a lo largo de las etapas por las que atraviesa el producto, desde su lanzamiento hasta su desaparición, los consumidores van adquiriendo experiencia sobre el mismo que modifica su comportamiento de compra
- Varía según el tipo de producto: dependiendo del nivel de implicación en la compra
- En cuanto al proceso de decisión de compra, este se puede modelizar por medio de una estructura secuencial en la que se dan las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis y evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación post compra
- Finalmente, la experiencia adquirida por el consumidor durante el proceso puede constituir una fuente de retroalimentación para tres elementos del modelo: El mismo proceso de decisión, ya que la información se guarda y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión; la estructura interna del individuo, ya que la experiencia puede modificar los criterios de evaluación, las actitudes y/o las percepciones con respecto al producto evaluado u finalmente las 3 variables del marketing, sobre todo a través de la información que la empresa obtiene del servicio posventa, del departamento de atención al cliente y de sus propios resultados, como cifras de venta o las simples cuotas de mercado

2.2.4.2. Tipos de decisiones

2.2.4.2.1. Decisión habitual

Las decisiones de este tipo son las que tomamos sin tomar parte de nuestro tiempo, son prácticamente automáticas.

Son decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente; considerado un proceso automatizado por muchos autores (Salomon, 2008). Los autores Rivas y Grande (2013) lo llaman también solución simple del problema, normalmente el consumidor soluciona los problemas cotidianos con compras insidentes, rutinarias, es aquella que se produce por hábito, pero sin componente de lealtad o decisión racional, es decisiva la costumbre. Se podría afirmar que este tipo de decisión se da cuando tienen experiencia y están presentes criterios bien establecidos y sólo en ocasiones buscan información, pero se basarán en lo que ya saben (Schiffman, 2005).

En conclusión, son decisiones que no van a causar dificultades ni demora, pues se da por constancia de hábito.

2.2.4.2.2. Decisión exhaustiva del problema

Salomon (2008) menciona que esta decisión resulta cuando el problema suele iniciarse con una razón que es muy importante y el consumidor siente que la decisión final tiene cierto nivel de riesgo, por lo que el consumidor intenta reunir toda la información posible no solo a partir de su memoria, sino también de fuentes externas, luego el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto, a menudo tomando en cuenta los atributos. También llamada decisión ampliada o solución compleja del problema por Rivas y Grande (2013) pues se da cuando algo es nuevo, de una escasa o nula experiencia en la categoría, corresponde a un bien o servicio de elevada categoría económica, debido a esto el comprador busca información para incrementar su conocimiento en función de sus criterios,

identificando su mejor alternativa. Finalmente, Schiffman (2005) la define como la resolución extensiva del problema porque es del tipo que por su importancia y complejidad causa que el individuo quiera informarse pues contiene algún tipo de riesgo.

Se puede decir que la decisión exhaustiva es la que más tiempo tomara por falta de conocimiento.

2.2.4.2.3. Decisión limitada del problema

Es del tipo de decision en el que no empleas gran tiempo, sencilla de elegir.

Normalmente es más directa y sencilla. YA que los compradores no están motivados a informarse o evaluar cada alternativa de manera rigurosa, en su lugar emplean las reglas de decisión sencillas para elegir entre la diversidad de alternativas. (Salomon, 2008). Rivas y Grande (2013) tambien lo llama solución sencilla del problema, responden a problemas escasamente complejos. Planteada generalmente ante situaciones de ofertas, nuevas marcas, entre otras situaciones repetitivas, sin buscar demasiada información y por ser una decisión de escaso compromiso no nos sentimos fieles a ninguna marca en concreto. Es del tipo que tiene criterios básicos establecidos, pero quieren estar seguro y buscas información adicional y así poder establecer diferencias entre las marcas (Schiffman, 2005).

2.3. Marco conceptual o términos

2.3.1. Comportamiento del consumidor

Conjunto de acciones propias de una persona que busca satisfacer alguna necesidad, que se estudia con el fin de encontrar un patrón para asignarlas a un grupo social de misma preferencia. Es el estudio de los consumidores que nos facilita el conocimiento de gusto, preferencia o necesidades mediante una secuencia de acciones de una persona.(Gonzales, 2020)

- **Necesidad;** es una característica natural del individuo, que puede iniciar como una carencia y luego, si está integrada por aspectos del marketing, puede terminar en un deseo. Las necesidades pueden ser de alimentos, vestimenta, seguridad e incluso de consejos; el suplir una necesidad genera otras, por lo que agruparlas por enfoques es la mejor manera de optar por satisfacerlas. (Razetto, 2009)
- **Percepción;** relacionado principalmente con el riesgo que los individuos sienten que correrán al adquirir un producto o servicio, en palabras simples, la percepción es lo primero que pensamos cuando miramos o escuchamos en este caso, sobre un producto o servicio o la primera impresión de una cosa mediante nuestros sentidos.(Razetto, 2009)
- **Personalidad;** desde el punto de vista de la investigación la personalidad es un aspecto importante, para poder asignar a las personas y su manera de ser a grupo social de preferencias similares. Cualidades o aspectos de una persona que la diferencia de los demás. (Razetto, 2009)
-

- **Actitudes;** con este factor en particular nos antepone a la reacción de la persona frente al producto y/o servicio ofrecido. Comportamiento habitual frente a diferentes tipos de situaciones. (Razetto, 2009)
- **Cultura;** es básicamente la personalidad descriptiva de una masa social, conocimiento, costumbres, ideas que influye que cada persona. (Razetto, 2009)
- **Clase social;** es la agrupación las masas sociales según poder adquisitivo y estilo de vida, grupo de personas clasificados según poder adquisitivo y estilo de vida. (Razetto, 2009)
- **Demográfica y económica;** grupo de personas que se identifican culturalmente, geográficamente, etc. (Razetto, 2009)
- **Familia,** conjuntos de personas relacionadas entre sí, es un parentesco que influye en la decisión de manera indirecta. (Razetto, 2009)

2.3.2. Decisión de compra

Es el resultado de una serie de aspectos, tomados en cuenta, según la necesidad de las personas; en palabras sencillas dirigidas al área comercial es un proceso que se da a la hora de realizar una compra.

- **Decisión habitual;** tipo de decisión en la que no tardamos tanto tiempo en definirla, productos de ejemplos claros, son los alimenticios como; arroz, azúcar u otros de

necesidad y que predominen en el mercado peruano o acciones o decisiones cotidianas que no necesitan mucho tiempo para decidir.

- **Decisión exhaustiva;** para este tipo tomamos ciertas medidas informativas o de búsqueda, haciendo dificultosa su definición, probablemente la compra de algún producto de última tecnología este dentro de este tipo de decisión.

Esta decisión toma su respectivo tiempo dado que se busca un producto o servicios con características específicas.

- **Decisión limitada;** no tiene muchas opciones, por lo que se opta por las ofertas del mercado, como es el caso de ciertas medicinas que no son de común comercialización. No cuenta con muchas opciones al momento de decidir en la compra de producto o servicios. (Razetto, 2009)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva, Malhotra (2012) sustenta que es una investigación conclusiva que tiene como propósito principal, describir algo, en general resultan ser características o funciones del mercado.

Correlacional, Bernal et al (2006) afirman que tiene como objetivo evidenciar la relación entre variables o resultados de variables, no necesariamente uno es causa de otro.

3.2. Diseño de investigación

La presente investigación ha sido realizada bajo el enfoque cuantitativo puesto que las variables son adecuadas para ser cuantificadas, la búsqueda de resultados se realizó mediante mediciones previas.

De acuerdo con **Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4)** en la investigación cuantitativa, el conocimiento debe ser objetivo, generándose a partir de un proceso deductivo, mediante la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente postuladas. Este enfoque se asocia comúnmente con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo.

3.3. Hipótesis de investigación

3.3.1. Hipótesis principal

- El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019

3.3.2. Hipótesis derivada

- Los factores internos se relacionan significativamente con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019.
- Los factores externos se relacionan significativamente con la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019

3.4. Identificación de variables

3.4.1. Variables

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

Variable Dependiente: Decisión de compra

3.4.2. Dimensiones

Dimensiones de la variable Independiente:

- Factores internos
- Factores externos

Dimensiones de la variable Dependiente:

- Decisión de compra habitual
- Decisión de compra exhaustiva
- Decisión de compra limitada

3.5. Operacionalización de Variable

Tabla 3.
Variable, factores, indicadores e ítems del instrumento de recolección de datos

| Variable | Dimensión | Indicadores | Items | Instrumento / Valoración |
|-------------------------------|--|--|-------|---|
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | Factores internos | | | |
| | Necesidades | Percibo que los productos de la Empresa Lácteos La Yaya satisfacen mis necesidades de compra | 1 | ENCUESTA Escala ordinal de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy desacuerdo |
| | | Siento que los productos de la Empresa lácteos La Yaya son los adecuados para mi alimentación | 2 | |
| | Percepción | Siento que la manera de distribuir los productos de Lácteos La Yaya es efectiva | 3 | |
| | | Siento que la presentación de los productos de Lácteos La Yaya es la indicada para el rubro al que pertenece | 4 | |
| | Personalidad | Siento que el optimismo de los trabajadores en la Empresa Lácteos La Yaya influye en mi comportamiento | 5 | |
| | | Compro en Lácteos La Yaya porque considero que sus productos y atención es buena | 6 | |
| | Aprendizaje | Gracias a la experiencia de compra de otras personas conozco las propiedades de los productos de Lácteos La Yaya | 7 | |
| | | En cada experiencia de compra de los productos de Lácteos La Yaya aprendo de los beneficios de sus productos | 8 | |
| | Actitud | Por lo general me siento conforme cada que quiero algún producto de Lácteos La Yaya | 9 | |
| | | Cuando veo otras marcas, prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 10 | |
| | Factores externos | | | |
| | Cultura | Tengo el hábito de compra en la Empresa Lácteos La Yaya | 11 | |
| | | Siento que los ingredientes de Lácteos La Yaya son verdaderamente nutritivos | 12 | |
| | Clase Social | Compro los productos de Lácteos La Yaya porque en la zona donde vivo, usualmente compran sus productos | 13 | |
| | | No importa el lugar donde este, siempre encuentro productos de Lácteos La Yaya | 14 | |
| | Factores demográficos - económicos | Percibo que mientras más personas somos en casa mayor cantidad de productos de Lácteos La Yaya se compra | 15 | |
| | | Siento que los precios de los productos de Lácteos La Yaya son accesibles | 16 | |
| Grupo de referencia familia | Percibo que mi familia influye en mi decisión de compra de productos de la Empresa Lácteos La Yaya | 17 | | |
| | Mis amigos prefieren comprar los productos de la Empresa Lácteos La Yaya | 18 | | |
| Decisión de compra | Decisión habitual | Siempre que quiero consumir algún producto lácteo compro los productos la Empresa Lácteos La Yaya | 19 | ENCUESTA |
| | | Me siento conforme luego de haber comprados productos de Lácteos La Yaya | 20 | |
| | Decisión Exhaustiva | La información previa que busco es importante para la compra de los productos de Lácteos La Yaya | 21 | Escala ordinal de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo |
| | | Cuándo requiero productos nuevos prefiero que la marca sea de la Empresa Lácteos La Yaya | 22 | 2= Desacuerdo |
| | Decisión Limitada | Siento que así otras marcas presenten mejores ofertas, seguiría comprando los productos de Lácteos La Yaya | 23 | 3= Indeciso |
| | | Aun cuando hay varias opciones de marcas prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 24 | 4= De acuerdo 5= Muy desacuerdo |

3.6. Población y muestra

3.6.1 Delimitación espacial y temporal

La investigación se realizó en la Empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, ubicada en Chaclacayo, dirigida a sus clientes en Ñaña, 2019.

3.6.2 Delimitación de la población y muestra

La población total respecto a clientes en Ñaña, serían de aproximadamente de 245 personas. Se trabajó con un tipo de muestra aleatoria simple, para López y Fachelli (2015) una muestra aleatoria, escogida al azar, no quiere decir que sea casualmente o de forma azarosa, ya que deben cumplir ciertas condiciones para considerarse muestra.

La muestra resulto en 150 consumidores, obtenida mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N * Z^2 (1 - \frac{\alpha}{2 * P * (1 - P)})}{(N - 1) * C^2 + z^2 (1 - \frac{\alpha}{2}) * P * (1 - P)}$$

Donde:

n= Muestra

e= margen de error = 0.05

z= Nivel de confianza = 1.96

p= Probabilidad de éxito= 0.5

q= Probabilidad de Fracaso 0.05

$$n = \frac{245 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(245 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{235.298}{1.5704}$$
$$n = 149.83$$

3.6.3. Unidad de análisis / muestreo

Clientes de la empresa Lácteos La Yaya EIRL en Ñaña 2019

3.6.4. Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo probabilístico-aleatorio simple, donde toda la población tuvo igual posibilidades de ser parte de la muestra, se encuestó a un total de 25 personas

3.7. Plan de procesamiento de datos

3.7.1. Diseño del instrumento de investigación

El cuestionario del comportamiento del consumidor por Salomón (2008), cuenta con 18 preguntas separadas por dos dimensiones como son: Factores internos y Factores externos. Siendo la cantidad de ítems como sigue: Factores internos (10 ítems) y factores externos (08 ítems). Para el mismo se utilizò la escala de Likert, siendo 05 como: Muy en desacuerdo (5), Desacuerdo (4), Indeciso(3), De acuerdo (2) y Muy de acuerdo (1).

Con respecto al cuestionario de la variable decisión de compra por Rivas y Grande (2013) cuenta con tres dimensiones y son como sigue: decisión habitual (2 ítems), decisión exhaustiva (2 ítems) y Decisión limitada (2 ítems). Para el mismo se utilizó, la escala de Likert, siendo 05 como: Muy en desacuerdo (5), Desacuerdo (4), Indeciso (3), De acuerdo (2) y Muy de acuerdo (1).

Siendo que los cuestionarios fueron adaptados por los investigadores la empresa Lácteos la Yaya EIRL.

3.7.2. Validación de expertos

De acuerdo a Sierra y Alvarez (1998), la validez permite explicar que existe una relación verdadera y la cual se tiene que analizar, también se relaciona con los ítems, que contiene el cuestionario, también analiza la coherencia de las dimensiones con la variable y escala que se utilizaría para dicho fin, cuando ya es validado, el investigador podrá ejecutar la encuesta.

Respecto a la validación de los instrumentos se necesitó de tres especialistas en la materia, docentes de la Universidad Peruana Unión, y son: Mg. Junior Elías Aguilar Panduro, Dr. Edwin Cisneros, Mg. Gloria Luy Medina, quienes evaluaron el contenido del cuestionario y la relación respecto a la investigación, así como la realización de una prueba piloto.

Tabla 4.

Juicio de expertos

| Juicio de expertos | Criterio | Porcentajes |
|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Mg. Junior Aguilar Panduro | Muy bueno | 80% |
| Dr. Edwin Cisneros | Bueno | 80% |
| Mg. Gloria Luy Medina | Bueno | 80% |

3.7.3. Confiabilidad

La medición del nivel de confiabilidad se realizó mediante la prueba de alfa de Crombrach; con un resultado de 0.904 de confiabilidad para la variable de comportamiento y 0.861 para la segunda variable.

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad del instrumento 1

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.904 | 18 |

Lo que establece, la validez estadística de cada ítem.

Tabla 6.

Validez estadística del instrumento 1

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Percibo que los productos de la Empresa Lácteos La Yaya satisfacen mis necesidades de compra | 61.30 | 66.221 | .180 | .913 |
| Percibo que los productos de la Empresa Lácteos La Yaya satisfacen mis necesidades de compra | 60.90 | 64.832 | .610 | .899 |
| Siento que los productos de la Empresa lácteos La Yaya son los adecuados para mi alimentación | 61.10 | 62.832 | .720 | .896 |
| Siento que la manera de distribuir los productos de Lácteos La Yaya es efectiva | 61.00 | 58.211 | .728 | .894 |
| Siento que la presentación de los productos de Lácteos La Yaya es la indicada para el rubro al que pertenece | 61.30 | 58.853 | .655 | .897 |
| Siento que el optimismo de los trabajadores en la Empresa Lácteos La Yaya influye en mi comportamiento | 61.10 | 62.516 | .756 | .895 |
| Compró en Lácteos La Yaya porque considero que sus productos y atención es buena | 60.90 | 64.726 | .509 | .901 |
| Gracias a la experiencia de compra de otras personas conozco las propiedades de los productos de Lácteos La Yaya | 61.05 | 62.787 | .748 | .896 |
| En cada experiencia de compra de los productos de Lácteos La Yaya aprendo de los beneficios de sus productos | 60.90 | 62.937 | .708 | .896 |
| Por lo general me siento conforme cada que quiero algún producto de Lácteos La Yaya | 61.25 | 59.461 | .839 | .891 |
| Cuando veo otras marcas, prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 61.40 | 60.358 | .644 | .897 |
| Siempre que quiero consumir algún producto lácteo compro los productos la Empresa Lácteos La Yaya | 60.90 | 65.463 | .528 | .901 |
| Siento que los ingredientes de Lácteos La Yaya son verdaderamente nutritivos | 61.05 | 67.208 | .178 | .910 |
| Compró los productos de Lácteos La Yaya porque en la zona donde vivo, usualmente compran sus productos | 61.50 | 59.000 | .628 | .898 |
| No importa el lugar donde este, siempre encuentro productos de Lácteos La Yaya | 61.20 | 61.221 | .618 | .897 |
| Percibo que mientras más personas somos en casa mayor cantidad de productos de Lácteos La Yaya se compra | 61.00 | 66.000 | .510 | .902 |
| Siento que los precios de los productos de Lácteos La Yaya son accesibles | 61.50 | 63.421 | .423 | .904 |
| Percibo que mi familia influye en mi decisión de compra de productos de la Empresa Lácteos La Yaya | 61.40 | 62.253 | .543 | .900 |
| Mis amigos prefieren comprar los productos de la Empresa Lácteos La Yaya | | | | |

Del siguiente cuadro, en relación al nivel de confiabilidad, que los ítems gracias a un buen promedio no necesitan de corrección o modificación.

Tabla 7.
Prueba de confiabilidad del instrumento parte 2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.861 | 6 |

Demostrando así la validez del instrumento.

Tabla 8.
Validez estadística del instrumento 2

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Tengo el hábito de comprar productos en Lácteos La Yaya | 18.30 | 7.063 | .522 | .860 |
| Me siento conforme luego de haber comprados productos de Lácteos La Yaya | 17.95 | 7.524 | .504 | .862 |
| La información previa que busco es importante para la compra de los productos de Lácteos La Yaya | 18.00 | 7.368 | .519 | .860 |
| Cuándo requiero productos nuevos prefiero que la marca sea de la Empresa Lácteos La Yaya | 18.10 | 5.884 | .879 | .795 |
| Siento que así otras marcas presenten mejores ofertas, seguiría comprando los productos de Lácteos La Yaya | 18.35 | 5.818 | .743 | .821 |
| Aun cuando hay varias opciones de marcas prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 18.30 | 5.379 | .796 | .811 |

Del siguiente cuadro, en relación al nivel de confiabilidad, que los ítems gracias a un buen promedio no necesitan de corrección o modificación.

3.8. Técnica de recolección de datos.

En la técnica para recolectar se aplicó por medio de la encuesta, que consiste en la recopilación de datos, por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar nada.

3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

Primero se alimentó una base de datos, de las encuestas realizadas, en el programa informático office excell, según cada pregunta, luego se revisó y limpió los datos, antes de realizar el análisis estadístico. Los datos fueron procesados de forma automática por medios tecnológicos, para ello se usó el soporte informático SPSS 22, y para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Crombach y se analizó la parte descriptiva de las variables, se calculó las medidas inferenciales a través de frecuencias y porcentajes, finalmente se estimó parámetros como la media, desviación típica y error estándar, así mismo se utilizó el Rho de spearman.

De la misma forma se solicitó a la administración de la Empresa lácteos la Yaya EIRL, la autorización para llevar a cabo esta investigación para tener acceso a la información de la empresa.

Así también se solicitó el consentimiento informado de los clientes para su participación en el cuestionario. Que consta de 24 preguntas con el fin de obtener datos y una vez teniendo eso se hizo una prueba preliminar aplicando cuestionarios a 20 clientes recurrentes.

Por lo que se solicitó al gerente de la empresa Lacteos la YAYA, una lista de todos los clientes en los puntos de venta para obtener la muestra y así lo obtendríamos de forma aleatoria.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Resultados

4.1.1. Nivel de relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra

Interpretación

En la Tabla 9, se observa que el p valor que obtuvo el comportamiento del consumidor es 0,070 ($p > 0,05$), lo que revela una distribución normal, así como el p valor de la decisión de compra es de 0,006 ($p < 0,05$), que revela una distribución que no es normal. Por ello, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 9.
Prueba de normalidad del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de Kolmogorov-Sirmov

| | Estadístico | Kolmogorov-Smirnov ^a | |
|-------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | | gl | p valor |
| Comportamiento del consumidor | 0.070 | 150 | 0.070 |
| Decisión de compra | 0.088 | 150 | 0.006 |

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H_0 : La distribución de datos de la variable es normal.

H_1 : La distribución de datos de la variable no es normal.

Interpretación

En la Tabla 10 se muestra la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. A través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman resultando en 0,887 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); es así que, rechazando la hipótesis nula y se acepta la alterna; confirmando que existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Por otro lado, se puede ver que la relación existente es directa; es decir, a mejor comportamiento del consumidor, mejor será la decisión de compra.

Tabla 10.

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra

| | Decisión de compra | | |
|-------------------------------|--------------------|-------------|------------|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Comportamiento del consumidor | 0,887** | .000 | 150 |

Correlación

Regla de decisión

Si el $p \text{ valor} > 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p \text{ valor} < 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

4.1.2. Nivel de relación entre los factores internos y decisión de compra

Interpretación

En la Tabla 11, se observa que el p valor que obtuvo los factores internos es 0,068 ($p > 0,05$), lo que revela una distribución normal, así como el p valor de la decisión de compra es de 0,006 ($p < 0,05$), que revela una distribución que no es normal. Por ello, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 11.

Prueba de normalidad de los factores internos y la decisión de compra de Kolmogorov-Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|--------------------|---------------------------------|------------|--------------|
| | Estadístico | gl | p valor |
| Factores internos | 0.070 | 150 | 0.068 |
| Decisión de compra | 0.088 | 150 | 0.006 |

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H_0 : La distribución de datos de la variable es normal.

H_1 : La distribución de datos de la variable no es normal.

Interpretación

En la Tabla 12 se muestra la relación entre los factores internos y la decisión de compra. A través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman se arrojó un resultado de 0,840 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); es así que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; dicho de otra forma, existe relación significativa entre los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Por otro lado, se puede ver que la relación existente es directa; es decir, a mejor desarrollo de los factores internos, mejor será la decisión de compra.

Tabla 12.
Prueba de Correlación Rho de Spearman entre los factores internos y la decisión de compra

| | Decisión de compra | | |
|-------------------|--------------------|-------------|------------|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Factores internos | 0,840** | .000 | 150 |

Correlación

Regla de decisión

Si el $p \text{ valor} > 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p \text{ valor} < 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

H₁: Existe relación significativa entre los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

4.1.3. Nivel de relación entre los factores externos y decisión de compra

Interpretación

En la Tabla 13, se observa que el p valor que obtuvo los factores externos es 0,001 ($p < 0,05$), lo que revela una distribución que no es normal, así como el p valor de la decisión de compra es de 0,006 ($p < 0,05$), que revela una distribución que no es normal. Por tal motivo, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para medir la relación entre las variables mencionadas.

Tabla 13.

Prueba de normalidad de los factores externos y la decisión de compra de Kolmogorov-Sirmov

| | Estadístico | Kolmogorov-Smirnov ^a | |
|--------------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| | | gl | p valor |
| Factores externos | 0.099 | 150 | 0.001 |
| Decisión de compra | 0.088 | 150 | 0.006 |

Regla de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de hipótesis

H₀: La distribución de datos de la variable es normal.

H₁: La distribución de datos de la variable no es normal.

Interpretación

En la Tabla 14 se muestra la relación entre los factores externos y la decisión de compra. A través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman se arrojó un resultado de 0,844 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); es así que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; dicho de otra forma, existe relación significativa entre los factores externos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Por otro lado, se puede ver que la relación existente es directa; es decir, a mejor desarrollo de los factores externos, mejor será la decisión de compra.

Tabla 14.

Prueba de Correlación Rho de Spearman entre los factores externos y la decisión de compra

| | Decisión de compra | | |
|-------------------|--------------------|-------------|------------|
| | Rho de Spearman | p valor | N |
| Factores externos | ,844** | .000 | 150 |

Correlación

Regla de decisión

Si el $p \text{ valor} > 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p \text{ valor} < 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre los factores externos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

H_1 : Existe relación significativa entre los factores externos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019.

4.1.4. Nivel de incidencia entre los factores internos y la decisión de compra

Modelo 1 regresión lineal para factores internos y la decisión de compra

Prueba de hipótesis

H₀: Los factores internos (necesidades, percepción, personalidad, aprendizaje y actitud) no inciden significativa sobre la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019

H₁: Los factores internos (necesidades, percepción, personalidad, aprendizaje y actitud) inciden significativa sobre la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019

Regla de decisión

p valor > 0.05 se acepta H₀

p valor < 0.05 se rechaza H₀ y acepta H₁.

Se observa, en la tabla 15, que el resultado de R cuadrado es de 72.1%, el mismo que indica el grado de incidencia de la variable predictora: factores internos (necesidades, percepción, personalidad, aprendizaje y actitud) sobre la decisión de compra.

Tabla 15.

Resumen del modelo Factores internos sobre la decisión de compra

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|--------------------------|--------------|---------------------|---------------------------------|
| | 0,849^a | 0.721 | 0.712 | 3.038 |

a. Predictores: (Constante), Actitud, Percepción, Necesidades, Personalidad, Aprendizaje

La tabla 16, ANOVA, muestra un nivel de significancia de 0,000 (p valor < 0.05). Esto se traduce en que la posibilidad de que el conjunto de factores de la variable predictora

(necesidades, percepción, personalidad, aprendizaje y actitud) explique la decisión de compra; es decir, los factores internos inciden significativamente sobre la dimensión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019

Tabla 16.

ANOVA^a Factores internos sobre la decisión de compra

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|----------------------|------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| Regresión | 3437.975 | 5 | 687.595 | 74.509 | ,000^b |
| Residuo | 1328.885 | 144 | 9.228 | | |
| Total | 4766.860 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), Actitud, Percepción, Necesidades, Personalidad, Aprendizaje

Según la tabla 17, *coeficientes*, se observa que la ecuación resultante es $Y = -1,630 + 0.365X_1 + 0.230 X_2 + 0.701X_3 + 0.704X_4 + 1.041X_5$. De esto, se desprende que la dimensión que mejor explica la decisión de compra es X_5 (actitud). Es decir, mientras mayor conformidad se sienta por los productos, cuando prefiero la marca sobre otras que puedo ver, mayor fuerza tendrá la decisión de compra. Por otro lado, se observa que el p valor para los factores internos son: 1) necesidades p valor= 0,102 (p valor > 0.05); 2) percepción p valor = 0,312 (p valor > 0.05); 3) personalidad p valor = 0.003 (p valor < 0.05); 4) aprendizaje p valor = 0.005 (p valor < 0.05); 5) actitud p valor = 0.000 (p valor < 0.05). De lo anterior se desprende que únicamente la personalidad, el aprendizaje y la actitud inciden de forma significativa sobre la decisión de compra.

Tabla 17.
Coeficientes, Factores internos sobre la decisión de compra

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------|-------------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| (Constante) | -1.630 | 1.086 | | -1.502 | .135 |
| Necesidades | .365 | .222 | .114 | 1.644 | .102 |
| Percepción | .230 | .227 | .073 | 1.014 | .312 |
| Personalidad | .701 | .229 | .217 | 3.057 | .003 |
| Aprendizaje | .704 | .248 | .219 | 2.834 | .005 |
| Actitud | 1.041 | .216 | .346 | 4.830 | .000 |

a. Variable dependiente: decisión de compra

4.1.5. Nivel de incidencia entre los factores externos y la decisión de compra

Modelo 2 regresión lineal para factores externos y la decisión de compra

Prueba de hipótesis

H_0 : Los factores externos (cultura, clase social, factores demográficos - económicos y grupo familiar) no inciden significativa sobre la decisión de compra en la empresa Lácteos La

Yaya E.I.R.L Lima – 2019

H₁: Los factores externos (cultura, clase social, factores demográficos - económicos y grupo familiar) inciden significativa sobre la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019

Regla de decisión

p valor > 0.05 se acepta H₀

p valor < 0.05 se rechaza H₀ y acepta H₁

Se observa, en la tabla 18, que el resultado de R cuadrado es de 77.0%, el mismo que indica el grado de incidencia de la variable predictora: factores externos (cultura, clase social, factores demográficos - económicos y grupo familiar) sobre la decisión de compra.

Tabla 18.

Resumen del modelo Factores externos sobre la decisión de compra

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------------|-------------|---------------------|---------------------------------|
| | ,877^a | .770 | .763 | 2.753 |

a. Predictores: (Constante), Grupo de referencia familiar, Cultura, Clase social, Factores demográficos - económicos

La tabla 19, ANOVA, muestra un nivel de significancia de 0,000 (p valor < 0.05). Esto se traduce en que la posibilidad de que el conjunto de factores de la variable predictora (cultura, clase social, factores demográficos - económicos y grupo familiar) explique la decisión de compra; es decir, los factores externos inciden significativamente sobre la dimensión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019

Tabla 19.
ANOVA^a Factores externos sobre la decisión de compra

| Modelo | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|-------------------|------------|------------------|----------------|-------------------------|
| Regresión | 3668.245 | 4 | 917.061 | 121.038 | ,000^b |
| Residuo | 1098.615 | 145 | 7.577 | | |
| Total | 4766.860 | 149 | | | |

a. Variable dependiente: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), Grupo de referencia familiar, Cultura, Clase social, Factores demográficos - económicos

Según la tabla 20, *coeficientes*, se observa que la ecuación resultante es $Y = -0,559 + 1,575X_1 + 0,505 X_2 + 0,220X_3 + 0,724X_4$. De esto, se desprende que la dimensión que mejor explica la decisión de compra es X_1 (cultura). Es decir, mientras mayor sea el hábito de compra en la empresa y mayor nutrición perciba en los productos, mayor fuerza tendrá la decisión de compra. Por otro lado, se observa que el p valor para los factores externos son: 1) cultura p valor= 0,000 (p valor < 0.05); 2) clase social p valor = 0,014 (p valor < 0.05); 3) factores demográficos y económicos p valor = 0,291 (p valor > 0.05); 4) grupo familiar p valor = 0,001 (p valor < 0.05). De lo anterior se desprende que únicamente la cultura, la clase social y el grupo familiar inciden de forma significativa sobre la decisión de compra.

Tabla 20.
Coefficientes^a Factores externos sobre la decisión de compra

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|---------------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|--------------|-------------|
| | B | Error estándar | Beta | | |
| (Constante) | -.559 | .889 | | -.629 | .530 |
| Cultura | 1.575 | .190 | .496 | 8.309 | .000 |
| Clase social | .505 | .204 | .166 | 2.477 | .014 |
| Factores demográficos - económicos | .220 | .207 | .075 | 1.060 | .291 |
| Grupo de referencia familiar | .724 | .205 | .243 | 3.526 | .001 |

a. Variable dependiente: Decisión de compra

4.2. Discusiones.

Este estudio tiene como propósito determinar en qué medida se relaciona el comportamiento del consumidor con la decisión de compra en la empresa Lácteos la Yaya E.I.R.L., Ñaña – 2019, en la que se presentó la Tabla 10 y se muestra la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. A través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,887 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$); es así que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; dicho de otra forma, existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Por otro lado, se puede ver que la relación existente es directa; es decir, a mejor comportamiento del consumidor, mejor será la decisión de compra. De la misma forma Cruz y Gómez (2015) De la Universidad de Manizales, de Colombia, en su tesis, concluyeron que las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda al momento de suplir sus necesidades. Concordamos con Urbina Ramirez Cynthia Elizabeth (2010), de la Universidad Thomas More de Nicaragua, ya que indica que los jóvenes son atraídos por las promociones de Pepsi y los precios ofrecidos actualmente. Siendo factores

determinantes que ayudan a posicionar a la Marca como su preferencia. Por lo que se debe implementar estrategias para enfrentar los cambios es fundamental para estar preparados y de esta manera poder adaptarse a los mismos.

Por lo expuesto: Acerca de la variable de comportamiento del consumidor y la variable decisión de compra podemos dar por sentado que si se relaciona.

La investigación, a modo específico, se determinó en qué medida se relacionan los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019, en respuesta a ello en la en la Tabla 12 se muestra la relación entre los factores internos y la decisión de compra. A través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman se arrojó un resultado de 0,840 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05); es así que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; dicho de otra forma, existe relación significativa entre los factores internos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Por otro lado, se puede ver que la relación existente es directa; es decir, a mejor desarrollo de los factores internos, mejor será la decisión de compra, entorno a los factores, Lázaro Alfaro Daleishka Giomara (2017), de la Universidad Cesar Vallejo, concluyó que los clientes compran en Saga Falabella por las diversas promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes, de la misma forma Chipén (2016), de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de Chiclayo, en su investigación, concluyeron que la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, gracias a la variedad, calidad, precio y mejor atención, lo que evidencia claramente el papel de las redes sociales en especial Facebook, mediante el cual estas pequeñas empresas establecen estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender sus productos

De lo expuesto se puede confirmar la relación existente entre los factores internos y la decisión de compra.

También se determinó en qué medida se relacionan los factores externos y la decisión de compra en empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019, en la Tabla 14 la relación entre los factores externos y la decisión de compra, a través de la aplicación del estadístico de correlación de Rho Spearman arroja un resultado de 0,844 y un p valor igual a 0,000 ($p < 0.05$); es así que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; dicho de otra forma, existe relación significativa entre los factores externos y la decisión de compra en la empresa Lácteos La Yaya E.I.R.L Lima – 2019. Es así como se confirma la existencia de una relación directa; es decir, a mejor desarrollo de los factores externos, mejor será la decisión de compra. En el caso Villalobos Collantes Deysi (2015), de la Universidad Peruana Unión, en su tesis, indican que responde a un factor externo específico, donde concluyó que efectivamente existe influencia significativa entre el valor de la marca y el proceso de decisión, siendo recomendable el valor de la marca en un 45,7%. Finalmente, Quispe Huillca Alexander Elmer y Hinojoso Tapia Elbia Lisbeth (2016), de la Universidad Peruana Austral del Cusco, en su tesis, concluyeron el 43% de los consumidores, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social, como por ejemplo el estado civil.

Por lo tanto, ambas variables, la del comportamiento del consumidor y la de decisión de compra, efectivamente están relacionadas.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Es necesario entender que el comportamiento del consumidor depende del accionar de la empresa, con el instrumento aplicado cuestionamos, básicamente, el sentir de los clientes frente a la empresa y por consecuencia su medida de relación. Por lo que concluimos que existe relación directa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.
- Así mismo, se comprueba la relación directa que existe entre los factores internos con la decisión de compra, con un 0,840 de resultado. Cada factor considerado guarda directa relación con la decisión de compra, en otras palabras, como empresa debemos sumar importancia y atención por la necesidad, la percepción, la personalidad, el aprendizaje y las actitudes.

Para ser más específicos, y frente a la duda de que factor interno pueda tener mayor relación o incidencia, podemos afirmar que de los factores internos considerados en la investigación los de mayor incidencia son; en primer lugar, actitud y luego el aprendizaje.

- La relación entre los factores externos y la decisión de compra, es mayor, representada por 0.844. Por lo que se debe trabajar en base a ellos como principales impulsores, para los objetivos de la empresa.

De los factores externos, los de mayor incidencia frente a la decisión de compra son: la cultura, el grupo familiar o de referencia.

5.1. Recomendaciones

- De los resultados obtenidos en cuanto a los factores internos, tanto en el análisis de las encuestas como las recomendaciones de algunos clientes, quienes se animaron a brindarnos algunas experiencias de compra:

Hacer más énfasis en sus puntos de contacto y promoción directa con clientes potenciales (tener en cuenta los estudiantes de la UPE/U, en su totalidad) al realizar las encuestas, muchos de ellos no conocen la marca, incluso nunca la vieron, ni probaron.

Tener en mira al público menor a 10 años, en referencia al factor de aprendizaje, enfocarnos en los pequeños de casa, potenciando publicidad, etiqueta, y así de establecer una relación a largo plazo.

- Respecto a los factores internos:
 - Se debe empezar o continuar con su interés por las necesidades de los clientes, reforzando la calidad, valor agregado, en los productos, así como en el servicio.
 - Aumentar los puntos de distribución, así facilitamos la compra del cliente y evitamos la elección de otras marcas.
 - Reforzar las razones de consumo y preferencia, con mensajes directos e indirectos a nuestros clientes, de esta manera son ellos los que principalmente jugaran el papel de mejor publicidad para la marca, e iniciaran con el proceso de valoración de los productos, aprendiendo su valor nutricional y también del servicio de la empresa.

- Respecto a los factores externos:
 - Hacer del consumo de los productos un hábito, es todo un reto, en la actualidad donde tenemos tanta información y opciones de compra es complicado, sin embargo, no es imposible, se puede hacer que la valoración de los productos deje a otro factor en segundo plano.
 - Hacer de un punto de distribución la zona de la empresa, es ideal, así se mantiene la cercanía a los clientes.
 - Que la calidad y servicio en los productos, puedan ser capaces de responder a algunas diferencias con los precios, en relación a la percepción de los clientes,
 - Que como empresa y personal puedan reflejar el interés y compromiso con los productos y servicio que brindan, para impactar en los clientes y formar una cadena de recomendación y buena percepción en ellos, y ellos en su entorno.

Tal vez una buena opción de mejora o aplicación de estrategia, que podemos recomendar es realizar un branding, es un término que tomo fuerza en estos últimos años, de gran resultado y utilidad, para reforzar la marca, ya que en la actualidad más que hablar o enfocarnos en el producto, algunas empresas optan por enfocarse en las experiencias, sin embargo, es básico tomar siempre en cuenta la visión y misión y objetivo que como empresa se tiene.

En ese sentido, este estudio puede permitir que la gerencia de la empresa La Yaya E.I.R.L. empiece a enfocarse en seguir brindando productos alimenticios lácteos de calidad ya que eso generará una experiencia y sinergia positiva en los clientes que compran continuamente sus productos. También puede empoderar el posicionamiento de su marca cautivando la decisión de compra de sus clientes. Así mismo, sus compradores deben reconocer las características fundamentales y el precio accesible del producto. Finalmente el estudio favorecerá un mayor impacto en su publicidad

acorde con los gustos y preferencias de sus clientes de quienes recibirá sugerencias para mejorar continuamente sus productos

- Se recomienda el estudio descriptivo o experimental, según se crea conveniente, de los factores que guardan menor relación, como es el caso de la percepción (como factor interno) y el factor demográfico – económico (como factor externo) para poder reforzar el conocimiento al respecto.

REFERENCIAS

- Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decision de comrpa de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector respostero. Chiclayo, Perú: Propia.
- Alfaro, D. G. (2017). Fáctores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, trujillo 2017. Trujillo, Trujillo, Perú: Cesar Vallejo.
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2017). *Introducción al Marketing*. San Vicente : Club Universitario.
- Basay, M. V. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Lima: Centro de Producción Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cesar Augusto Bernal Torres, D. S. (2006). *Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación .
- Cesar, C. A. (8 de Septiembre de 2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero. *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Universidad Catolica Santo Torivio de Mogrovejo .
- Clotilde Hernandez Gárnica, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Comercio, E. (06 de 03 de 2017). 5 grandes empresas que quebraron por dejar de ser innovadoras. *El Comercio*, pág. 1.
- Deysi, V. C. (2015). La influencia de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015. *La influencia de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin, 2015*. San Martin, San Martin, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Elena, W. E. (2007). *Mente, Caracter y Personalidad*.
- Elizabeth, U. R. (5 de Enero de 2010). Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada. *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada*. Managua , Granada, España: Universidad Thomas More.
- Esteban, S. R. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor, reflexiones parala direccion de marketing* . Madrid: ESIC.

- Francisco, L. S. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid.
- Giomara, L. A. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Sagas Falabella, Trujillo 2017. *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Sagas Falabella, Trujillo 2017*. Trujillo, Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- I. Hawkins, R. J. (2004). *Comportamiento del consumidor :Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Idelfonso, A. R. (2013). *Comportamiento del consumidor decesiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- internacionales, T. e. (1990). *Dougherty James*. New York : HarperCollins.
- Jaime Rivera Camino, R. O. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategías y políticas aplicadas al Marketing* . Madrid: ESIC.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisión y estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Lisbeth, Q. H. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco – 2016. *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco – 2016*. Cusco, Cusco, Perú : Universidad Peruana Astral.
- Luis, E. F. (7 de Diciembre de 2016). *Blog de la carrera de Marketing Up*. Obtenido de Blog de la carrera de MArketing Up: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Luisa, S. M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N. k. (2012). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Maria, L. J. (Junio de 2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C; elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar. *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C; elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar*. Madrid , Madrid, España|: Facultad de Ciencias Economicas y empresariales de la Universidad Pontifica Comillas.
- Ortiz, J. C. (2015). Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Manizales , Colombia: Propio.
- Pelissaro, R. (30 de 11 de 2016). *¿Cómo se comporta el consumidor latinoamericano a la hora de comprar?* Obtenido de MB & Educación Ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-se-comporta-el-consumidor-latinoamericano-la-hora-de-comprar>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* . Mendoza : Universidad Nacional del Cuyo.

- Retail, P. (28 de Diciembre de 2018). *Perú Retail* . Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-comportamiento-consumo-2018/>
- Rivera Camino Jaime, A. C. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivero Camino, J., & Sutil Martín , L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación .
- Sandra, L. R. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona : Creative Commons.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento Del Consumidor* . México: Ed. Pearson Educación.
- White, E. G. (1959). *El ministerio de Curación*. Copyright.
- White, E. G. (1962). *Nuestra Elevada Vocación* . Copyright.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | METODOLÓGIA |
|--|--|--|-------------------------------|---|---|
| ¿En qué medida el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña - 2019? | Determinar en qué medida el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | Comportamiento del consumidor | Factores internos: Necesidades Percepción Personalidad Aprendizaje Actitud | La presente investigación ha sido realizada bajo el enfoque cuantitativo puesto que las variables son adecuadas para ser cuantificadas, la búsqueda de resultados se realizó mediante mediciones previas. Este enfoque está siendo usado también por que han sido usados instrumentos ya validados. |
| a) ¿En qué medida se relacionan los factores internos y la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019? | Determinar en qué medida se relacionan los factores internos y la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | Los factores internos se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes en la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | | Factores externos: Cultura Clase Social Factores demográficos - económicos Grupos de referencia o familia | |
| b) ¿En qué medida se relacionan los factores externos y la decisión de compra en los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019? | Determinar en qué medida se relacionan los factores externos y la decisión de compra de los clientes de la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | Los factores externos se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes en la Empresa lácteos La Yaya E.I.R.L, Ñaña – 2019. | Decisión de compra | Decisión Habitual Decisión Exhaustiva Decisión Limitada | |

Anexo 2: Operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Indicadores | Items | Instrumento / Valoración | |
|-------------------------------|--|--|-------|---|--|
| Comportamiento Del Consumidor | Factores internos | | | ENCUESTA | |
| | Necesidades | Percibo que los productos de la Empresa Lácteos La Yaya satisfacen mis necesidades de compra | 1 | Escala ordinal de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Muy en desacuerdo | |
| | | Siento que los productos de la Empresa lácteos La Yaya son los adecuados para mi alimentación | 2 | | |
| | Percepción | Siento que la manera de distribuir los productos de Lácteos La Yaya es efectiva | 3 | | |
| | | Siento que la presentación de los productos de Lácteos La Yaya es la indicada para el rubro al que pertenece | 4 | | |
| | Personalidad | Siento que el optimismo de los trabajadores en la Empresa Lácteos La Yaya influye en mi comportamiento | 5 | | |
| | | Compro en Lácteos La Yaya porque considero que sus productos y atención es buena | 6 | | |
| | Aprendizaje | Gracias a la experiencia de compra de otras personas conozco las propiedades de los productos de Lácteos La Yaya | 7 | | |
| | | En cada experiencia de compra de los productos de Lácteos La Yaya aprendo de los beneficios de sus productos | 8 | | |
| | Actitud | Por lo general me siento conforme cada que quiero algún producto de Lácteos La Yaya | 9 | | |
| | | Cuando veo otras marcas, prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 10 | | |
| | Factores externos | | | | |
| | Cultura | Tengo el hábito de compra en la Empresa Lácteos La Yaya | 11 | | |
| | | Siento que los ingredientes de Lácteos La Yaya son verdaderamente nutritivos | 12 | | |
| | Clase Social | Compro los productos de Lácteos La Yaya porque en la zona donde vivo, usualmente compran sus productos | 13 | | |
| | | No importa el lugar donde este, siempre encuentro productos de Lácteos La Yaya | 14 | | |
| | Factores demográficos - económicos | Percibo que mientras más personas somos en casa mayor cantidad de productos de Lácteos La Yaya se compra | 15 | | |
| | | Siento que los precios de los productos de Lácteos La Yaya son accesibles | 16 | | |
| Grupo de referencia familia | Percibo que mi familia influye en mi decisión de compra de productos de la Empresa Lácteos La Yaya | 17 | | | |
| | Mis amigos prefieren comprar los productos de la Empresa Lácteos La Yaya | 18 | | | |
| Decisión de compra | Decisión habitual | Siempre que quiero consumir algún producto lácteo compro los productos la Empresa Lácteos La Yaya | 19 | | |
| | | Me siento conforme luego de haber comprados productos de Lácteos La Yaya | 20 | | |
| | Decisión Exhaustiva | La información previa que busco es importante para la compra de los productos de Lácteos La Yaya | 21 | | |
| | | Cuándo requiero productos nuevos prefiero que la marca sea de la Empresa Lácteos La Yaya | 22 | | |
| | | Siento que así otras marcas presenten mejores ofertas, seguiría comprando los productos de Lácteos La Yaya | 23 | | |
| Decisión Limitada | Aun cuando hay varias opciones de marcas prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya | 24 | | | |

Anexo 3: Instrumento

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante,

Somos los bachilleres: Cleisson Danrley Ramos Velazco, Leslie Katherine Tito Villalobos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión (UPeU), quienes venimos desarrollando la investigación titulada: El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra en la empresa lácteos La Yaya E.I.R.L; Ñaña – 2019, con el propósito de contribuir al desarrollo y mejoramiento de la empresa con la innovación, así mismo preparar y actualizar al personal que labora.

Para tal efecto hemos seleccionado al personal de la empresa distribuidora, con la finalidad de recopilar datos; por tanto, solicitamos su colaboración con la participación en este estudio completando el cuestionario que le tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. Su participación es voluntaria y muy importante para este estudio. Sus respuestas se mantendrán completamente anónimas y confidenciales formando parte del resultado general en futuras presentaciones o publicaciones. No existe ningún daño físico o mental por participar en el estudio. Si tiene alguna pregunta sobre su participación, puede comunicarse al e-mail leslietito95@gmail.com, Cleisson197@gmail.com o con nuestra asesora Mg. Kelly Nuñez Rojas al e-mail, kedaf@upeu.edu.pe

Agradecemos su aporte y participación, el cuál contribuirá enormemente al éxito de este estudio.

Atentamente,

Cleisson Danrley Ramos Velazco,

Leslie Katherine Tito Villalobos

Universidad Peruana Unión

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA,
EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LÁCTEOS LA YAYA EIRL

Cuestionario para evaluar la relación del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

El siguiente cuestionario fue diseñado para recopilar información para el desarrollo de una tesis, de temática relacionada con el comportamiento del consumidor y decisión de compra en los clientes de la empresa lácteos La Yaya EIRL, distrito Chaclacayo, 2019. Con este fin, le agradecemos la veracidad de sus respuestas, pues así lo exige la responsabilidad con la investigación.

1. Información Personal:

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Menos de 20 años
- b) De 21 a 30 años
- c) De 31 a 40 años
- d) De 41 a 50 años
- e) Más de 51 años

3. Religión

- a) Católico
- b) Evangélico
- c) Adventista
- d) Otros

4. Frecuencia con que compra productos de la empresa

- a) 1 a 2 veces por semana
- b) 3 a 5 veces por semana
- c) Más de 5 veces por semana

Marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta

| | | | | |
|--------------------------|------------|----------|------------|-------------------|
| totalmente desacuerdo | desacuerdo | indeciso | de acuerdo | muy de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Factores Internos | | | | | |
| 1. Percibo que los productos de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL satisfacen mis necesidades de compra | | | | | |
| 2. Siento que los productos de la Empresa lácteos La Yaya EIRL son los adecuados para mi alimentación | | | | | |
| 3. Siento que la manera de distribuir los productos de Lácteos La Yaya EIRL es efectiva | | | | | |
| 4. Siento que la presentación de los productos de Lácteos La Yaya EIRL es la indicada para el rubro al que pertenece | | | | | |
| 5. Siento que el optimismo de los trabajadores en la Empresa Lácteos La Yaya EIRL influye en mi comportamiento | | | | | |
| 6. Compró en Lácteos La Yaya EIRL porque considero que sus productos y atención es buena | | | | | |
| 7. Gracias a la experiencia de compra de otras personas conozco las propiedades de los productos de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 8. En cada experiencia de compra de los productos de Lácteos La Yaya EIRL aprendo de los beneficios de sus productos | | | | | |
| 9. Por lo general me siento conforme cada que quiero algún producto de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 10. Cuando veo otras marcas, prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| Factores externos | | | | | |
| 11. Siempre que quiero consumir algún producto lácteo compro los productos la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 12. Siento que los ingredientes de Lácteos La Yaya EIRL son verdaderamente nutritivos | | | | | |
| 13. Compró los productos de Lácteos La Yaya EIRL porque en la zona donde vivo, usualmente compran sus productos | | | | | |
| 14. No importa el lugar donde este, siempre encuentro productos de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 15. Percibo que mientras más personas somos en casa mayor cantidad de productos de Lácteos La Yaya EIRL se compra | | | | | |
| 16. Siento que los precios de los productos de Lácteos La Yaya EIRL son accesibles | | | | | |
| 17. Percibo que mi familia influye en mi decisión de compra de productos de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 18. Mis amigos prefieren comprar los productos de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |

| TOMA DE DECISIONES DE COMPRA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 19. Tengo el hábito de comprar los productos de Lácteos La YaYa EIRL | | | | | |
| 20. Me siento conforme luego de haber comprados productos de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 21. La información previa que busco es importante para la compra de los productos de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 22. Cuando requiero productos nuevos prefiero que la marca sea de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 23. Siento que así otras marcas presenten mejores ofertas, seguiría comprando los productos de Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |
| 24. Aun cuando hay varias opciones de marcas prefiero las marcas de la Empresa Lácteos La Yaya EIRL | | | | | |