



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA
PROMART HOMECENTER SUCURSAL SAN JERÓNIMO, CUSCO –
2020”**

Tesis presentada por:

Br. EDISOHN YASMANI MONTALVO BARRIOS

Para optar al Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesora:

Lic. ANA CECILIA CHAVEZ CHACON

CUSCO – PERÚ

2020



PRESENTACIÓN

MG. SERGIO ANTONIO LÓPEZ MEZA, DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

En cumplimiento a lo dispuesto del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración en la respectiva, el proyecto de Tesis titulada “**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA PROMART HOMECENTER SUCURSAL SAN JERÓNIMO, CUSCO – 2020**”, con el principal objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Administración, por otro lado, describir y dar a conocer la situación problemática.

Br. Edisohn Yasmani Montalvo Barrios



AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por llenarme de bendiciones, guiarme y cuidarme en el transcurso de mi vida, colocando en mi camino a personas maravillosas que me brindaron su apoyo incondicional y sobre todo por tener la oportunidad y fuerza de voluntad para realizarme profesionalmente y poder concluir este objetivo.

A mi familia por ser el pilar y sostén de mi camino brindándome apoyo, paciencia y comprensión en cada momento.

A la Universidad Andina del Cusco por ser mi casa de estudio y brindarnos las herramientas impartidos por los docentes de nuestra Facultad quienes por medio de sus amplias experiencias y conocimientos lograron formarnos profesionalmente brindándonos conocimientos necesarios para desenvolvemos profesionalmente.

A la Lic. Ana Cecilia Chávez Chacón que guio y proporciono su conocimiento y tiempo para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la Mgt. Evelyn Jesus Carazas Araujo con todo mi cariño y gratitud por sus sabios consejos, paciencia, dedicación y enseñanza impartidas en el desarrollo de mi formación académica como profesional y en el desarrollo de esta investigación.

Edisohn Yasmani Montalvo Barrios



DEDICATORIA

Desde lo más recóndito de mi corazón dedico a mis padres Denese Brigida Barrios Velasco y Pedro Montalvo Montufar con todo mi amor y gratitud, que me han dado la existencia; y en ella la capacidad por superarme, desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mi hermana Lisbeth Reyna Montalvo Barrios por ser mi segunda madre, brindándome su tiempo y hombro para descansar y apoyarme incondicionalmente sobre todas las cosas.

A mi hija Violet Camil Montalvo Romero por ser mi motivo y fuerza para seguir adelante, que con sola su inocente sonrisa ilumino mi mundo, que con su sola presencia hace que esta vida sea mejor.

A mi tía Alicia Barrios Velasco, quien fue como una hermana mayor que sentó en mí, las bases de responsabilidad y deseos de superación.

A mi novia Yoisy Shomara Cruz Apaza, por demostrarme todos los días su gran amor, por su apoyo incondicional, por nunca perder la fe en mí. La ayuda que me has brindado a sido sumamente importante, estuviste a mi lado en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar sin embargo fuiste muy motivadora y esperanzadora hasta donde te era posible.

Edisohn Yasmani Montalvo Barrios



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xiii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específico.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Relevancia social.....	6
1.4.2 Implicancias prácticas	6
1.4.3 Valor teórico	6
1.4.4 Utilidad metodológica.....	6
1.4.5 Viabilidad o factibilidad.....	7
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1 Delimitación Temporal	7
1.5.2 Delimitación Espacial	7
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	7



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2	Antecedentes Nacionales	10
2.1.3	Antecedentes Locales.....	13
2.2	Bases legales	18
2.3	Bases teóricas.....	18
2.3.1	Comportamiento del consumidor.....	18
2.3.2	Factores que afectan al comportamiento del consumidor	19
2.4	Marco Conceptual.....	39
2.4.1	Marketing.....	39
2.4.2	Consumidor.....	39
2.4.3	Cliente	39
2.4.4	Motivación	39
2.4.5	Necesidad.....	40
2.4.6	Actitud.....	40
2.4.7	Hedonismo	40
2.4.8	Arrepentimiento poscompra.....	40
2.4.9	Capacidad.....	40
2.4.10	Cultura	41
2.4.11	Hogar	41
2.4.12	Difusión	41
2.4.13	Disonancia poscompra.....	41
2.5	Marco empresarial.....	41
2.5.1	Misión institucional.....	41



2.5.2 Visión institucional	41
2.6 Variable.....	41
2.6.1 Variable.....	41
2.6.2 Conceptualización de la variable	42
2.6.3 Operacionalización de la variable	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación	44
3.2 Enfoque de investigación	44
3.3 Diseño de la investigación	45
3.4 Alcance de la investigación.....	45
3.5 Población y muestra de la investigación	46
3.5.1 Población.....	46
3.5.2 Muestra.....	46
3.5.3 Técnicas	47
3.5.4 Instrumentos.....	47
3.6 Procesamiento de datos	47

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	48
4.1.1. Presentación del instrumento	48
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	50
4.2. Características de la muestra.....	51
4.3. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor	53
4.3.1. Núcleo psicológico.....	54
4.3.2. Proceso de toma de decisiones.....	60



4.3.3. Cultura del consumidor.....	66
4.3.4. Resultados y temas del comportamiento del consumidor.....	73
4.4. Resultado de la variable comportamiento del consumidor.....	79

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	82
5.2 Limitaciones del estudio.....	82
5.3 Comparación crítica de la literatura existente.....	83
5.4 Implicancias del estudio.....	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	91



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización de la Variable	42
Tabla 2 Operacionalización de la Variable	43
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario	49
Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación.....	50
Tabla 5 Estadística de fiabilidad	51
Tabla 6 Sexo de los encuestados.....	51
Tabla 7 Edad de los encuestados.....	52
Tabla 8 Indicadores de la dimensión núcleo psicológico.....	54
Tabla 9 Núcleo psicológico.....	57
Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico.....	58
Tabla 11 Indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones	60
Tabla 12 Proceso de toma de decisiones.....	62
Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones.....	64
Tabla 14 Indicadores de la dimensión cultura del consumidor	66
Tabla 15 Cultura del consumidor	69
Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor	70
Tabla 17 Indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor	73
Tabla 18 Resultados y temas del comportamiento del consumidor	76
Tabla 19 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor	77
Tabla 20 Comportamiento del consumidor.....	79
Tabla 21 Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor	80



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor	21
Figura 2: Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow	24
Figura 3: Sexo de los encuestados	51
Figura 4: Edad de los encuestados	52
Figura 5: Indicadores de la dimensión núcleo psicológico	55
Figura 6: Núcleo psicológico	57
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico	59
Figura 8: Indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones.....	61
Figura 9: Proceso de toma de decisiones	63
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones	64
Figura 11: Indicadores de la dimensión cultura del consumidor	67
Figura 12: Cultura del consumidor	69
Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor	71
Figura 14: Indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor	74
Figura 15: Resultados y temas del comportamiento del consumidor	76
Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor	78
Figura 17: Comportamiento del consumidor	79
Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor	81



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal describir cómo es el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco, para lo cual se estudió la variable de comportamiento del consumidor, siendo descompuesta en las siguientes dimensiones de investigación; siendo 4 factores específicos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y resultados y temas del comportamiento del consumidor. La investigación es básica de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental; la muestra no probabilística estuvo constituida inicialmente por 384 consumidores del mencionado establecimiento, cabe señalar que por la situación del Covid-19 y la no apertura de la tienda, la muestra se tuvo que determinar a discreción del investigador con los consumidores contactados mediante el banco de datos obtenidos por la empresa, de manera que se consideró un total de 150 contactos de los consumidores, de los cuales se recopiló la información a través de la encuesta elaborada específicamente para esta investigación. Se determinó que el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020, es adecuado con un valor promedio de 3.52 según la escala de medición establecida. Los resultados de las dimensiones obtenidas a nivel general son: factores del núcleo psicológico considerado como adecuado con un promedio de 3.57, factores del proceso de toma de decisiones considerado como adecuado con un promedio de 3.69, factores de la cultura del consumidor considerado como adecuado con un promedio de 3.42 y factores de los resultados y temas del comportamiento del consumidor considerado como regularmente adecuado con un promedio de 3.40. en consecuencia, se concluye que se debe mantener la continuidad de los mismos procedimientos ya establecidos, pero eso no significa



estancarse en lo ya obtenido, al contrario de debe considerar trabajar en mejorar trabajar en mejorar los indicadores con resultados que regularmente son adecuado para lograr niveles óptimos.

Palabra clave: Comportamiento del consumidor.



ABSTRACT

This research work had as main objective to describe how is the consumer behavior of Promart Homecenter store branch San Jerónimo, Cusco, for which we studied the variable of consumer behavior, being decomposed into the following research dimensions; There are 4 specific factors: the psychological core, the decision-making process, the consumer culture and results and issues of consumer behavior. The research is basic with a quantitative approach, with a descriptive scope and the research design is non-experimental; The non-probabilistic sample was initially made up of 384 consumers of that establishment, it should be noted that due to the situation of covid-19 and the non-opening of the store, the sample had to be determined at the researcher's discretion with the consumers contacted through the database obtained by the company, so that a total of 150 contacts of consumers were considered, From which the information was collected through the survey prepared specifically for this research. It was determined that the consumer behavior of the Promart Homecenter store branch San Jerónimo, Cusco - 2020, is adequate with an average value of 3.52 according to the measurement scale established. The results of the dimensions obtained at the general level are: factors of the psychological core considered as adequate with an average of 3.57, factors of the decision-making process considered as adequate with an average of 3.69, factors of the consumer culture considered as adequate with an average of 3.42 and factors of the results and issues of consumer behavior considered as regularly adequate with an average of 3.40. Consequently, it is concluded that the continuity of the same established procedures should be maintained, but this does not mean stagnation in what has already been obtained, on the contrary, it should consider working on improving indicators with results that are regularly adequate to achieve optimal levels.

Keyword: Consumer behaviour.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El comprender y analizar, el comportamiento y los actos que los consumidores muestran al buscar comprar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades es muy importante; de ello depende el éxito de una empresa. Por lo tanto:

El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos; y no solo eso, implica algo más que solo la manera en que una persona compra productos tangibles, como jabón de baño y automóviles. También incluye el uso que hacen los consumidores de servicio, actividades, experiencias e ideas, como acudir con el dentista, asistir a un concierto, viajar. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 3)

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma:

Desde Starbucks a Samsung y de Apple a Amazon, todas las empresas saben que su éxito depende de comprender el comportamiento del consumidor y sus tendencias a fin de que puedan producir bienes y servicios que éste quiera, aprecie, use y recomiende a los demás. (pág. 2)

Dentro de todas las gamas de industrias se encuentra la industria retail. La industria del negocio retail, también conocido como venta al detalle o al por menor, es un sector económico



que tiene una gran presencia en el mercado mundial, este sector abarca a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos y servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Logrando posicionarse gracias a las estrategias de venta que utiliza para influir en el comportamiento del consumidor el cual hace uso de la compra final.

En tanto en países como Estados Unidos, México y el hermano país Chile, tiene un crecimiento exitoso que viene desarrollándose en directa relación con el crecimiento de la población y las diferentes estrategias empleadas para difundir y promocionarlo.

La industria retail en Perú se enfrenta a un entorno cada vez más complejo y competitivo, mantener a una empresa estable es un reto. Las competencias son cada vez más fuertes y las empresas de este rubro tienen que adaptarse a las necesidades de los consumidores y los cambios del mercado global.

Inicialmente se centralizaron en la capital de Lima para posteriormente extenderse hacia las regiones de mayor población, cuyo modelo de compra se regía netamente a los mercados de abastos, minimarket y bodegas que se centraban en dicha población.

Una de estas tiendas corresponde a la cadena de tiendas con razón social Homecenters Peruano S.A. que es nada más tiendas de mejoramiento de hogar que forma parte del conglomerado peruano Intercorp, cuya razón comercial es Promart Homecenter, que cuenta con 27 locales a nivel nacional, Cusco desde el 2015 es sede de este novedoso modelo de negocio. Cuenta con alrededor de 120 trabajadores, que laboran a lo largo de 12 horas ininterrumpidamente ofreciendo una meticulosa atención y una variedad de productos, muchos de los cuales venden en forma privilegiada, tratando de beneficiar al consumidor final; la tienda es visitada permanentemente, por lo que trae consigo ventas esperadas por los inversionistas con un éxito aparente, satisfaciendo las pretensiones de sus inversionistas.



Uno de los motivos probables concerniente al comportamiento de compra del consumidor de San Jerónimo, cuyos modelos de conducta y preferencia son inciertas, en tanto el ámbito psicológico del consumidor podría jugar un papel importante en la relevancia personal, valores, necesidades, habilidades y oportunidades que tal vez no estén inmersas dentro del consumidor final, de tal manera de que la tienda se llene de visitantes y posibles consumidores. Se observa que posiblemente que no haya una satisfacción de las compras realizadas ni la afectividad del consumidor.

Con respecto a la observación preliminar realizada a la toma de decisiones del consumidor. Se observa que los consumidores recorren por todas las plantas y puntos de venta de la tienda, siendo muchas veces su primera experiencia e impresión de compra en este tipo de negocio, ya que se tenía de modelo a la compra en centros más pequeños como ferreterías, ferias, mercados y por ultimo las tiendas. El consumidor una vez identifica el producto a comprar se acoge a las ofertas y promociones de temporada, que les brindan descuentos convenientes; al realizar la transacción de venta se genera una inseguridad en su conducta pues algunos servicios se le son desconocidos y diferentes a su tradicional compra a los que están acostumbrados.

La llegada de este nuevo negocio también implica un nuevo cambio cultural con referente a las costumbres y estilos de vida de la población; de la tradicional costumbre de compra en centros de abastos segmentados, a un diversificado mercado, donde además de ofrecerte variedad de productos se crean ambientes de venta debidamente amobladas, decoradas y acondicionadas con respecto a la temática del producto en venta; lo que permite que el consumidor tenga una posible diversidad de consumo y adquisición de productos.



Cabe destacar que los aspectos como los gustos y preferencias de los consumidores hasta el mismo círculo social y el efecto multiplicador efectivamente es importante, puesto que influye considerablemente en el comportamiento de compra del consumidor, impulsando a realizar adquisiciones en los lugares que ellos anteriormente realizaban sus compras.

Posteriormente la cadena de tiendas de mejoramiento del hogar Promart Homecenter, tiene una publicidad permanente a nivel nacional y local con respecto a su sede sucursal, de manera televisiva como física, por lo que se hace la distribución de panfletos, folletos, volantes; donde se hacen anuncios de promociones y ofertas de temporada, lo que crea importantes perspectivas que no siempre se ven satisfechas por lo que se califica poco confiable, lo cual pudiera ser motivo de estudio para el comportamiento observado.

Proporcionada la situación descrita, la empresa deberá buscar estrategias más ventajosas y resultados constructivos con respecto a los ámbitos del comportamiento del consumidor ante una compra realizada; de tal forma incrementar las ventas de determinados productos; de lo contrario los intereses de la cadena de tiendas Promart Homecenter sucursal San Jerónimo se pueden verse afectados, razón por la cual, la presente investigación busca describir cuales son las características del comportamiento del consumidor ante una determinada compra, el cual acude a la entidad ubicada en el distrito de San Jerónimo, Provincia del Cusco, Departamento de Cusco; en tal sentido se plantea la siguiente investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco - 2020?



1.2.2 Problemas específicos

- P.E.1. ¿Cómo es el núcleo psicológico en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?
- P.E.2. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?
- P.E.3. ¿Cómo es la cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?
- P.E.4. ¿Cómo son los resultados y temas del comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.

1.3.2 Objetivos específico

- O.E.1. Describir el núcleo psicológico en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.
- O.E.2. Describir el proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.
- O.E.3. Describir la cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, cusco – 2020.
- O.E.4. Describir los resultados y temas del comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.



1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia social

El trabajo de investigación es trascendente por que ayuda a comprender y percibir el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020, de tal forma se mejorará el provenir de su adquisición de los consumidores.

1.4.2 Implicancias prácticas

Desde una perspectiva práctica, el presente trabajo de investigación requirió el uso de herramientas aplicadas a los consumidores, para visualizar y observar cual ha sido el comportamiento del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, lo que se vio evidenciado en la posible adquisición de un producto o servicio.

1.4.3 Valor teórico

El presente trabajo de investigación propuesto con el tema de; el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020, busca la necesidad de acudir a teorías, conceptos básicos e ideas, así como de investigación referidos al tema que sirve de apoyo y orienten la investigación y de esa manera aportar al aprendizaje y conocimiento a los investigadores y a futuros estudios a realizarse.

1.4.4 Utilidad metodológica

En el presente proyecto de investigación se utilizó métodos, técnicas y procedimientos para determinar el comportamiento del consumidor, para cuyo efecto se utilizó técnicas e instrumentos de investigación científica como son: La encuesta y



el cuestionario para recolección de datos para la investigación y aplicar la revisión correspondiente y el análisis para el óptimo desarrollo del estudio.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad

La investigación es viable ya que puede accederse a la información sobre los productos, ofertas, estrategias que dicha entidad ofrece, puesto que esto afecta al comportamiento de compra del consumidor, por otro lado, se contara con los recursos económicos necesarios para el desarrollo óptimo de la investigación.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

La investigación se está realizando en los meses establecidos entre febrero del 2020 a junio del 2020; los datos históricos dentro del rango de la fecha establecida serán de referencia y causales del tema de investigación, por lo que esos días que transcurrirán serán trascendentales para la recopilación de información y determinar la investigación.

1.5.2 Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la Tienda Promart Homecenter, que a su vez comprende su tienda sucursal en:

- Promart Homecenter ubicado en Av. La Cultura, distrito de San Jerónimo, provincia del Cusco, Departamento del Cusco.

1.5.3 Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación se delimita únicamente al comportamiento del consumidor abarcando los contenidos y parámetros de acuerdo a la definición operacional.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

2.1.1.1 Antecedente 1

Según Raiteri (2016) en la tesis titulada “El comportamiento del consumidor actual” de autora Melisa Daniela Raiteri, realizado en la Universidad Nacional de Cuyo - República de Argentina en el año 2016, cuyo objetivo principal de la investigación es “Que motiva a los consumidores en la actualidad a comprar”. Para obtener el grado académico de Licenciada en Administración quien concluye lo siguiente:

- Una vez utilizados los puntos anteriores, se puede concluir que se cumple la hipótesis planteada: la psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa. Existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Es evidente que el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca o le gusta jugar. Para



lograr satisfacción y reforzar ese rol, seleccionamos ropa, automóvil, casa, objetivos distintivos, destino de vacaciones, para armar la imagen pública con la que nos gusta ser identificados. Sin embargo, para seleccionar productos y servicios requerimos patrones de referencia, como son nuestros propios conocimientos, experiencias reales de uso y consumo, la recomendación de líderes de opinión y en general, la publicidad. Podemos atribuir el origen de la tendencia de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de productos y servicios, a la percepción que tenemos de nuestra propia imagen, así como al hecho de que todos tendemos a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de nosotros busca restablecer la coherencia entre nuestra vida y el mundo que nos rodea.

- El comportamiento del consumidor interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 50, era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otra disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre



el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.

- Dado esto, también podemos concluir que la otra hipótesis se cumple. El consumidor es un ser racional. La psicología del consumidor hace referencia a lo irracionales que pueden resultar las personas al momento de tomar sus decisiones. El hecho de que la irracionalidad siga ciertos modelos, identificables según alguno de los estudios citados en el trabajo, permiten establecer estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

2.1.2.1 Antecedente 1

Investigación realizada en la Universidad César Vallejo – Perú en el año 2017, denominada “Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017”, realizado por Tongo Tarrillo (2017) cuyo objetivo principal de la investigación es “Analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito Pachacámac, año 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería quien concluye con lo siguiente:

Después de haber realizado la investigación, se encontró a los factores psicológicos con el más alto porcentaje indicando así, que son los más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del



restaurante turístico, los factores personales que tiene bajo predominio, a continuación, se describe y analizara las conclusiones de cada dimensión.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores predominan con un nivel alto en los consumidores, ya que manifestaron que su cultura y a la clase social que pertenecen inciden para que realicen sus compras.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores sociales se dieron con un nivel alto de predominancia en los consumidores al momento de realizar sus compras, dado que visitan el restaurante en grupo de amigos y familia, considerando siempre sus roles y estatus que cumplen individualmente.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores personales predominan con un nivel medio, ya que los comensales consideraron de mucha importancia a los factores antes mencionados, porque su edad y etapa en el ciclo de vida, su ocupación, su situación económica y estilo de vida afectaron poco al momento de realizar sus compras.

Se concluye, que el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores psicológicos se dieron con un nivel alto de predominancia, así lo manifestaron los encuestados, ya que, por el hecho de tener la necesidad de almorzar, además por la buena ubicación y comodidad de restaurante, incidió a que visiten el establecimiento, también



porque percibieron y valoraron buena calidad en los productos y servicios prestados.

2.1.2.2 Antecedente 2

Según Cueva Vásquez (2016) en la tesis titulada “Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016” de autora Br. Elva Melisa Cueva Vásquez, realizado en la Universidad César Vallejo – Perú en el año 2016, cuyo objetivo principal de la investigación es “Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016”. Para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, quien concluye lo siguiente:

Primero. Se ha demostrado un $Rho = 0,617$ que determino la existencia de una correlación directa entre las variables del comportamiento del consumidor y calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016.

Segundo. Se ha demostrado un Rho de 0,541 que determino la existencia de una correlación directa entre la dimensión Motivación y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 54.1%.



Tercero. Se ha demostrado un Rho de 0, 505 que determino la existencia de una correlación directa entre la dimensión Percepción y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 50.5%.

Cuarto. Se ha demostrado un Rho de 0, 496 que determino la existencia de una correlación directa entre la dimensión Aprendizaje y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo de índice de correlación 49.6%.

Quinto. Se ha demostrado un Rho de 0, 473 que determino la existencia de una correlación directa entre la dimensión Actitud y la variable calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016, siendo el índice de correlación 47.3%.

2.1.3 Antecedentes Locales

2.1.3.1 Antecedente 1

Según Quispe Huillca & Hinojosa Tapia (2016), en la tesis titulada “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco - 2016” de autores Br. Alexander Elmer Quispe Huillca, Br. Elbia Lisbeth Hinojosa Tapia; realizado en la Universidad Peruana Austral del Cusco - Perú en el año 2016, cuyo objetivo principal de la investigación es “Describir el comportamiento de compra de los consumidores



del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año 2016". Para que obtengan el grado académico de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, quienes concluyen lo siguiente:

Primero. Los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el 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 de consumidores.

Segundo. En los factores culturales es importante mencionar que la mayoría de los consumidores tienen un comportamiento hacia el consumo de bienes o servicios en el Centro Comercial porque su vivienda está cerca de él, marcado por los distritos de Cusco, Wanchaq y San Sebastián con el 24% en cada caso, también acuden por los beneficios que se ofertan en un 39.6%, por el hecho de realizar compras en el menor tiempo posible, considerando los precios en un 31.3%, la marca en el 33.3% y por el lugar el 34.4% de preferencias.

Tercero. En los factores sociales aquellos que influyen directamente en su comportamiento es el estado civil soltero con el 55.2%, en su mayoría de los consumidores, lo que es corroborado por la decisión de la compra por uno mismo, sin la influencia de otra



persona en un 67.7%, pero la influencia más significativa está dada por el grupo familiar con el 64.6%, y la mayoría acude por motivos de ocio como es el caso del cine en 33.3%, a diferencia de los otros departamentos de ventas.

Cuarto. En los factores personales, estos están directamente influenciados por la edad de los consumidores siendo los más propensos a realizar un consumo de cualquier departamento aquellos de 18 a 59 años que en su conjunto suman el 97.9% de los consumidores, pero ligeramente son más propensos a consumir las personas cuya edad oscila entre los 30 a 44 años de edad, pero aquellos profesionales que cuentan con un empleo, son los que consumen más por su posibilidad económica.

Quinto. Los factores psicológicos, están asociados a indicadores como el estilo de vida del consumidor en un 63.5%, su personalidad en el 69.8%, donde la iniciativa es personal en la mayoría de los consumidores con el 59.4%, donde la afluencia al centro comercial es en la mayoría del 54.2%, cada fin de mes, deduciendo a través de los porcentajes que la mayoría que acude a este Centro son profesionales con empleo y usualmente cobran su sueldo a fines de mes.

2.1.3.2 Antecedente 2

Según Rozas Cruz (2016) en la tesis titulada “Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016” de autora Br. Irenia



Maybel Rosas Cruz, realizado en la Universidad Andina del Cusco – Perú en el año 2016, cuyo objetivo principal de la investigación es “Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant, Cusco – 2016”. Para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, quien concluye lo siguiente:

Primero. Los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del Restaurante Yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% declara no acceder a información alguna , salvo un 1,9% que ha recibido información por parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que éste debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio.



Segundo. Respecto a la obtención los consumidores que asisten a Yola Restaurant planifican el consumo en un 45%, mientras que existen consumidores que desean obtener una alimentación sana en un 13.3%; el consumo ocurre principalmente en fechas especiales como cumpleaños y celebraciones, siempre evalúan la calidad que se les ofrece y la comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurant; compran considerando el precio y que la atención sea óptima; acuden al restaurant porque queda próximo a su trabajo y disponen de poco tiempo para tomar sus alimentos en un 38.4%; la empresa no tiene contratada publicidad en ningún medio por lo que el 39.2% declara no tener información acerca de las ofertas y promociones de la empresa, el 1.9% asistió por recomendación de amigos o familiares; evaluación de las alternativas y la calidad que se les ofrece y comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurante; el promedio que se obtuvo para la presente dimensión alcanzó un nivel medio calificado desde el cumplimiento de los indicadores elegidos.

Tercero. Los resultados de la investigación muestran que el consumo, en la empresa Yola Restaurant ocurre con una previa planificación en un 42.3%, siendo el que concurre en búsqueda de una adecuada alimentación en un 5.8%; el consumo ocurre principalmente dentro del establecimiento en un 34%, sin



embargo se atienden también platos para llevar en un 6.4% ; la frecuencia de semana y quincenal en un consumo es del 51.1%, mientras que el 2.5% evalúan su experiencia de consumo, se sienten satisfechos con el servicio, estarían dispuestos a volver e incluso recomendarían Yola Restaurant, también existen consumidores que tuvieron mala experiencia de consumo, un 29% que evaluó el servicio y su experiencia de consumo, manifestó sentirse satisfecho con la cantidad y el sabor de los platos consumidos, el servicio prestado e incluso después de haber recibido la atención estarían dispuestos a volver y recomendar a familiares y amigos; el 8.8% de los consumidores no están satisfechos con los platos consumidos, en promedio se obtuvo una medida, por lo que se ha calificado el cumplimiento de los indicadores en un nivel medio en promedio.

2.2 Bases legales

- Ley N° 29571; código de protección y defensa del consumidor
- Ley N°27311, Ley del fortalecimiento del sistema de protección al consumidor, en concordancia con el texto único ordenado de la Ley del sistema de protección del consumidor decreto supremo N° 006-2009-PCM.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Comportamiento del consumidor

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: "El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición,



consumo y disposición o desechos de bienes, servicios, actitudes, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo” (pág. 3).

Arellano Cueva (2010) define que: “Son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (pág. 55).

Es importante que los mercadólogos le den importancia al conocimiento del comportamiento del consumidor de tal forma nos permita interpretar sus necesidades, deseos, sus motivaciones y tratar de entender el porqué de sus acciones. Vildósola Basay (2011) define que: “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 27).

Por otro lado, también da otra definición al alcance. Vildósola Basay (2011) dice que: “Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran, satisfarán sus necesidades” (pág. 27).

2.3.2 Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Para poder entender el comportamiento del consumidor, se tiene que analizar los diferentes factores que afectan y determinen el comportamiento de un consumidor. Para Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) menciona que: “Los muchos factores que afectan las decisiones de adquisición, uso o desecho pueden clasificarse en cuatro: El núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor, los resultados del comportamiento del consumidor” (pág. 10).



Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) sustenta que cada uno de estos se entre relacionan:

Por ejemplo, para tomar decisiones que afectan resultados, como comprar productos nuevos, los consumidores deben familiarizarse primero con los procesos que se describen en el núcleo psicológico. Deben de estar motivados, ser capaces y tener la oportunidad de exponerse, percibir y prestar atención a la información. Deben pensar en ella, desarrollar actitudes al respecto, y formar recuerdos que retomarán en el proceso de toma de decisiones. El entorno cultural también afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisión que toman. La edad, el sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades, y otros factores afectan los valores y estilos de vida de los consumidores y, a su vez, influyen en sus decisiones que toman, y cómo y por qué las toman. (pág. 10)



Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor

Fuente: (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 10).

2.3.2.1 Núcleo psicológico

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que:

Antes de que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cual se basan las mismas. Esta fuente, o núcleo psicológico, abarca motivación, habilidad y oportunidad,



exposición, atención, percepción y entendimiento; memoria y conocimiento; y las actitudes hacia una oferta. (pág. 11)

A. Motivación, habilidad y oportunidad.

➤ Motivación del consumidor

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) refiere que:

Se define como un estado interno de activación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta. (pág. 43)

Según Arellano Cueva (2010) afirma que: “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (pág. 67).

La motivación puede afectar consecuencias de interés para las empresas, es importante para ellos comprender qué afecta a la motivación.

✓ Relevancia

Es un factor clave que afecta a la motivación. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Es el grado al cual algo es personalmente relevante, es decir, el grado al que tiene una influencia directa e implicaciones significativas para su vida” (pág. 46).



✓ ***Consistencia con el autoconcepto***

Cualquier tipo de oferta (bien, servicio, persona o lugar) puede ser personalmente relevante en la medida en que influye en su autoconcepto, o la visión que tiene de usted mismo y la forma en que piensa que los demás lo ven. El autoconcepto ayuda a definir quiénes somos y con frecuencia guía nuestro comportamiento. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 46)

✓ ***Valores***

“Los consumidores se sienten más motivado a atender y procesar información cuando lo consideran relevante para sus valores, es decir, creencias abstractas que guían lo que las personas estiman importante o bueno” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 46).

✓ ***Necesidades***

Es imperativo para todo hombre de marketing conocer profundamente este concepto. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) alega que: “Una necesidad es un estado interno de tensión provocado por un desequilibrio entre el ideal o deseado y el estado real” (pág. 46).



Figura 2: Pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow

Fuente: (Arellano Cueva, 2010, pág. 65).

✓ **Metas**

Las metas también ejercen un papel importante en la relevancia y motivación personales. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Una meta es un estado final o resultado determinado que a una persona le gustaría alcanzar” (pág. 51).

➤ **Habilidad del consumidor**

Para Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “La habilidad se define como el grado en el que los consumidores cuentan con los recursos necesarios para hacer que se produzca el resultado” (pág. 58).

✓ **Recursos financieros**

Es necesario saber que el financiamiento es importante para los consumidores por lo que le permitiría procesar información y tomar decisiones.



Algunas situaciones, los consumidores pueden emplear dinero, en lugar de otros recursos, para mejorar su habilidad para tomar decisiones y emprender acciones. Por ejemplo, numerosos consumidores contratan asesores financieros para obtener lineamientos sobre inversiones o pagan visitas guiadas para mostrarles algún área específica. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 59)

✓ ***Recursos cognitivos***

Los consumidores pueden obtener conocimiento de experiencias de un servicio o un bien como exposiciones publicitarias, interacciones con vendedores, el uso del producto, información de los medios. Arellano Cueva (2010) dice que:

Se refiere a la concepción que el individuo tiene de los objetos, la idea que utiliza para pensar, por lo que abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos en éste. (pág. 69)

✓ ***Recursos emocionales***

Los recursos emocionales también afectan las acciones de los consumidores, un ejemplo es la participación en eventos de caridad o hacer donativos. “La habilidad de los consumidores para sentir empatía y simpatía puede afectar tanto el procesamiento de información como la toma de decisiones



sobre elecciones de marca, consumo, desecho, gasto, etc.”
(Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 59).

✓ ***Recursos físicos***

La conexión mente cuerpo desempeña un papel importante en el autocontrol del consumidor. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) dice que: “Los recursos físicos también influyen en la capacidad de los consumidores para usar algunos bienes o servicios” (pág. 60).

✓ ***Recursos sociales***

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) menciona que:

El alcance de los recursos sociales de un consumidor también desempeña un papel importante en si las actividades de marketing a través de Facebook y otras redes sociales generarán fuerte apoyo de boca en boca y referencias a posibles compradores o seguidores de las marcas. (pág. 60)

➤ **Oportunidad del consumidor**

“El factor final que afecta que la motivación genere una acción es la oportunidad que tenga el consumidor para actuar” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 61).

“Independiente de esto, una persona podría no actuar o tomar una decisión debido a tres razones clave: 1) falta de tiempo, 2) distracciones y 3) complejidad, cantidad, repetición y control de información” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 61).



B. De la exposición al entendimiento.

El consumidor antes de entrar en contacto con una muestra de un determinado producto, o una exhibición en tienda, debe tener una percepción física con un estímulo. Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) alega que:

La exposición significa entrar en contacto físico con un estímulo. El estímulo de marketing contiene información acerca de los productos o marcas y otras ofertas comunicadas, ya sea por la empresa (mediante anuncios, mensajes de Facebook, videos de Vine, vendedores, símbolos de marca, empaques, precios y demás) o por fuentes ajenas al marketing (por ejemplo, medios noticiosos, comunicación de boca en boca y revisiones del consumidor acerca de un producto). (pág. 71)

➤ **Atención**

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) alega que: “La atención refleja cuanta actividad mental dedican a éste. Se requiere cierta cantidad de atención para que la información sea percibida, para que active los sentidos de las personas” (pág. 74).

➤ **Percepción**

La percepción puede ser definida como, Arellano Cueva (2010) sustenta que es: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (pág. 60).



C. Memoria y conocimiento.

➤ Memoria

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018), conceptualiza que:

La memoria del consumidor es la persistencia del aprendizaje con el tiempo, mediante el almacenamiento y la recuperación de información, lo que puede ocurrir de manera consciente o inconsciente. La recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que se almacenó de forma previa en la memoria. (pág. 99)

➤ Conocimiento

El conocimiento es una serie de conjunto de hechos, que se almacenan en la memoria y adoptan la forma de un esquema o guiones acerca de que son los objetos, personas y lo que significan para un consumidor. “El contenido del conocimiento es la información que ya hemos aprendido y almacenado en la memoria acerca de marcas, empresas, personas, tiendas, cómo comprar, cómo usar el transporte público u hornear un pastel entre otras” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 103).

D. Formación y cambio de actitudes.

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que:

Una actitud es una evaluación general que expresa cuánto nos gusta o disgusta un objeto, tema, persona o acción. Las actitudes se aprenden y tienden a resistir el paso del tiempo. Nuestras actitudes también reflejan



la evaluación general que hacemos de algo, con base en el conjunto de asociaciones vinculadas a ese algo. (pág. 124)

Según Vildósola Basay (2011) resume en lo siguiente:

Son un reflejo de cómo nos sentimos respecto a algo o a alguien y nos predice de alguna manera cómo será nuestro comportamiento; es una especie de evaluación que hacen las persona, un sentimiento que puede ser favorable o desfavorable de una persona hacia un objeto o situación. (págs. 153-154)

2.3.2.2 *Proceso de toma de decisiones*

El proceso de toma de decisiones de un consumidor requiere una serie de etapas a analizar.

Tomar la decisión de comprar algo implica una serie de pasos en la que los estímulos de marketing pueden ser especialmente útiles en las primeras etapas; como: Identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 12)

A. *Identificación del problema y búsqueda de información.*

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “La identificación o reconocimiento del problema es la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real” (pág. 177).

El estado ideal es la forma en que a los consumidores les gustaría que fuera una situación (poseer una cámara excelente o vestir ropa atractiva).



El estado real es la situación real que perciben los consumidores en un momento determinado. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 177)

B. Evaluación y toma de decisiones.

➤ Evaluación

La evaluación, son estimaciones concernientes a la probabilidad de los acontecimientos lo cual implica elegir entre varias opciones o actividades. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Los juicios son evaluaciones o estimaciones concernientes a la probabilidad de que los productos y servicios posean ciertas características o un cierto desempeño” (pág. 201).

➤ Toma de decisiones

Los consumidores en la actualidad tienen ante sí muchas opciones para poder tomar una decisión esto implica una serie de preguntas como: qué ofertas considerar, si tomar una decisión ahora o después, qué factores son importantes para la elección y por último que elección hacer en realidad. “La adquisición, uso y desecho suponen algún tipo de decisión de consumo, aun si la decisión consiste en no seleccionar ninguna de las alternativas, lo cual podría suceder cuando existe una gran dosis de incertidumbre” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 205).

C. Procesos posteriores a la decisión.

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) alega que:



El proceso no concluye después de que los consumidores tomaron la decisión de adquirir un bien o servicio y han elegido una marca o versión determinada. Ellos pueden experimentar disonancia (inconformidad producida por tomar o no la decisión correcta) o arrepentimiento poscompra, aprender de la oferta al usarla, experimentar satisfacción o insatisfacción con ella, y finalmente desecharla. (pág. 252)

➤ **Disonancia**

“Después de tomar una decisión de adquisición, uso y desecho, quizá en ocasiones experimente incertidumbre acerca de lo correcto de su decisión” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 253).

Cuando más de una alternativa es atractiva para el consumidor la decisión es importante, es más probable que ocurra la disonancia poscompra. “La disonancia poscompra puede influir el comportamiento del consumidor, debido a que crea ansiedad que al consumidor le gustaría reducir, en especial cuando el nivel de MAO (motivación, habilidad, oportunidad) es alto” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 253).

➤ **Respuestas a la insatisfacción**

“Las empresas deben comprender la naturaleza de las respuestas de los consumidores a la insatisfacción, dadas las diversas consecuencias mayoritariamente negativas que puedan resultar” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 265).



➤ **Desecho**

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) menciona que: “El desecho consiste en desprenderse de artículos sin importancia o usadas, o lo que queda de ellos (por ejemplo, el empaque)” (pág. 269).

2.3.2.3 Cultura del consumidor

En gran parte, las decisiones de consumo y la forma de procesar la información de un consumidor se ven afectadas por la cultura. Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “La cultura del consumidor se refiere a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas, puede ser una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano” (pág. 12).

Para poder entender la cultura del consumidor pongo un ejemplo de, Vildósola Basay (2011) dice que:

Inka kola es una bebida tradicional en el mercado peruano y los consumidores le han atribuido un valor de “sabor nacional”, que “acompaña a todas las comidas”; los símbolos que se comunican son los diversos platillos de la culinaria peruana que representa dicha cultura. (pág. 453)

A. Influencias sociales.

La influencia social puede provenir de fuentes de marketing y ajenas al marketing, se puede ejercer a través de los medios masivos o en persona.

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) sustenta que:

Numerosas personas se informan de los productos por medio de la publicidad, Facebook, Pinterest, Instagram, correo electrónico, muestras



publicitarias y cupones, experiencia personal, personas, y otras fuentes. Crear difusión puede ser efectivo, porque se utiliza la influencia de terceras personas para ampliar las actividades iniciales de marketing. (pág. 284)

B. Diversidad del consumidor.

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Los principales aspectos de la diversidad del consumidor y que tienen efectos importantes en el comportamiento de mismo son: edad, género, orientación sexual, diferencias regionales, diferencias étnicas y diferencias religiosas” (pág. 330).

“La edad es un factor clave, pues las personas de la misma edad tienen experiencia de vida, necesidades, símbolos o recuerdos similares que pueden, a su vez, generar patrones de consumo similares” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 330).

➤ Edad

Las empresas de industria retail a la cual pertenece Promart Homecenter suelen segmentar a los consumidores por edad, por lo que las personas de la misma edad pasan por experiencias similares de vida, por lo tanto, comparten muchas necesidades, experiencias, los cuales pueden generar patrones de consumo similar. Vildósola Basay (2011) dice que: “La edad de las personas es una consideración de suma importancia que los mercadólogos tienen en cuenta para establecer los



estímulos que reflejan las necesidades e intereses en relación con productos o servicios” (pág. 52).

➤ **Genero**

Según Vildósola Basay (2011) afirma que: “Es que, si los sexos son diferentes, por qué no pensar que los comportamientos son diferentes. Tanto hombres como mujeres presentan conductas de compra diferentes” (pág. 54).

Las mujeres en nuestro país ya concentran una gran cantidad en cuanto a su poder de decisión de compra debido a que ganan igual o más que los hombres. “El cambio de estilo de vida en las mujeres ha provocado un desplazamiento hacia el retail moderno y acuden con más frecuencia a los supermercados y a los modernos detallistas de ropa y accesorio” (Vildósola Basay, 2011, pág. 56).

➤ **Raza y etnias**

Todas las etnias del mundo consumen diversos productos y servicios, como también favorecen a la creación e innovación de diversas necesidades de acuerdo a las etnias.

Sin lugar a dudas las etnias se encuentran repartidas en todo el mundo. Si esto es así, las oportunidades para los mercadólogos se encuentran a la vista para ofrecer diferentes productos o servicios que satisfagan las necesidades de estas personas donde quiera que se encuentren. (Vildósola Basay, 2011, pág. 57)



C. Influencia del hogar y la clase social.

➤ Influencias del hogar

“Algunos investigadores argumentan que el hogar en sí mismo es la unidad más importante de análisis de comportamiento del consumidor, pues los hogares toman muchas más decisiones de adquisición, uso y desecho que los individuos” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 337).

➤ La clase social

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) concluye que:

La mayoría de las sociedades tienen una jerarquía de clases sociales que confiere un estatus mayor a algunas clases de personas que a otra. Estas clases sociales consisten en grupos identificables de personas cuyas conductas y estilos de vida difieren de los de otras clases. (pág. 344)

“Los miembros de una clase social específica tienden a compartir valores y patrones de comportamiento similares” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 344).

D. Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida.

➤ Valores

Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Los valores son creencias perdurables acerca de que un comportamiento o resultado determinado es bueno o malo” (pág. 362).



Según Arellano Cueva (2010) afirma que: “Los valores son creencias compartidas por todos los miembros de una sociedad, sobre la importancia de algunos aspectos fundamentales de la vida y del comportamiento de las personas. Ellos forman parte fundamental de la cultura de dicha sociedad” (pág. 72).

➤ **Personalidad**

El concepto de personalidad nos ayuda a comprender por qué las personas se comportan de forma diferente en distintas situaciones. Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) menciona que: “La personalidad consiste en patrones distintivos de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno” (pág. 374).

➤ **Estilos de vida**

Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Los estilos de vida son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento. En particular, se manifiestan en las actividades, intereses y opiniones de un consumidor” (pág. 379).

En la medida en que los mercadólogos estudien las rutinas, el comportamiento diario del consumidor, podrán conocer más la forma de resolver las necesidades de las personas.

Así como las personas pertenecemos a clases sociales diferentes, la forma como actuamos en nuestra vida diaria nos hace igualmente



diferentes ante la sociedad; esto es lo que se denomina aspectos psicográficos. En términos sencillos, se refiere a cómo valoramos los objetos, lo que pensamos sobre nosotros, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre y todo aquello que nos hace sentir mejor; esto último, porque existen tantos productos y servicios preferidos por algunas personas y por otra no. (Vildósola Basay, 2011, pág. 61)

2.3.2.4 Resultados y temas del comportamiento del consumidor

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) sustenta que:

El núcleo psicológico, los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de productos y la difusión de ideas, bienes o servicios a través de un mercado. También influyen y son influidos por temas de ética y responsabilidad social. (pág. 13)

A. Innovación: adopción, resistencia y difusión.

➤ Innovación

La innovación es tan importante para el futuro de la empresa, los productos o servicios deben estar en constante crecimiento, cambio y desarrollo a largo plazo. Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “En términos más formales, una innovación es un bien, servicio, atributo o idea que los consumidores de un segmento de mercado perciben como nuevo y que tiene un efecto sobre los patrones de consumo existentes” (pág. 391).



➤ **Resistencia frente a adopción**

“Si los consumidores adoptan o se resisten a una innovación dependerá, en parte, de si se enfocan en la prevención o la promoción” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 396).

➤ **Difusión**

“La difusión refleja el comportamiento de mercado de los consumidores como grupo. En términos más específicos, la difusión refleja el porcentaje de la población que ha adoptado la innovación en un momento determinado” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 400).

B. Comportamiento simbólico del consumidor.

El comportamiento simbólico ayuda a identificar y desarrollar mercados meta, generar ofertas que satisfagan necesidades y planear de forma adecuada las comunicaciones. “Es la forma en que los productos y actividades de consumo asumen y comunican un significado. También se muestra la forma en que algunas propiedades y actividades de consumo asumen un significado especial, e incluso sagrado” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 415).

C. Marketing, ética y responsabilidad social.

➤ **Ética de marketing**

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “La ética de marketing consiste en reglas o normas del comportamiento aceptable que guían a personas y organizaciones para tomar decisiones honestas,



justas y respetuosas en relación con las actividades internas y externas de marketing” (pág. 443).

➤ **Responsabilidad social en marketing**

“Un aspecto importante de la protección al ambiente es el comportamiento de conservación, que se refiere a las acciones que se emprenden para limitar el uso de recursos naturales escasos” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 455).

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Marketing

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas valiosas para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (pág. 14).

2.4.2 Consumidor

Según Arellano Cueva (2010) alega que: “Puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto servicio en cuestión” (pág. 55).

2.4.3 Cliente

Según Arellano Cueva (2010) afirma que: “Es aquel que compra o consigue el producto” (pág. 55).

2.4.4 Motivación

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) alega que: “El termino motivación proviene de la palabra en latín “movere”, que significa mover. La motivación es lo que mueve a las personas” (pág. 43).



2.4.5 Necesidad

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Una necesidad es un estado interno de tensión provocado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real” (pág. 46).

2.4.6 Actitud

Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) menciona que: “Una actitud es una evaluación general que expresa cuanto nos gusta o disgusta un objeto, tema, persona o acción” (pág. 124).

2.4.7 Hedonismo

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “Cada vez es más frecuente que los consumidores operen en función al principio del hedonismo, o búsqueda del placer, al buscar bienes, servicios y experiencias que simplemente los hagan sentir bien” (pág. 367).

2.4.8 Arrepentimiento poscompra

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma: “Sentimiento negativo de que uno pudo haber tomado otra decisión de compra, consumo o desecho de la que se tomó en la realidad” (págs. G-2).

2.4.9 Capacidad

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) dice que es el: “Grado al cual los consumidores cuentan con los recursos necesarios para hacer que algo suceda” (págs. G-3).



2.4.10 Cultura

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) define: “Conductas, normas e ideas típicas o esperadas que caracterizan a un grupo de personas” (págs. G-3).

2.4.11 Hogar

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (2018) afirma que: “El hogar es un término más amplio que incluye a una persona que vive sola o un grupo de personas que habitan juntos bajo un mismo techo, sin importar si son parientes” (pág. 338).

2.4.12 Difusión

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018) afirma que: “La difusión refleja el porcentaje de la población que ha adoptado la innovación en un momento determinado” (pág. 400).

2.4.13 Disonancia poscompra

Según Hoyer, MacInnis, & Pieters (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018) alega que es el: “Sentimiento de ansiedad acerca de si se tomó la decisión correcta” (págs. G-4).

2.5 Marco empresarial

2.5.1 Misión institucional

Ser la primera opción de compra para todos los peruanos.

2.5.2 Visión institucional

Generar excelentes experiencias de compra para que nuestros clientes regresen y tengan una mejor calidad de vida.

2.6 Variable

2.6.1 Variable

- Comportamiento del Consumidor



2.6.2 Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>Comportamiento del Consumidor</p> <p>“El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>	<p><u>D1 Núcleo Psicológico.</u></p> <p>Antes de que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cual se basen las mismas. Esta fuente, o núcleo psicológico, abarca motivación, habilidad y oportunidad; exposición, atención, percepción y entendimiento; memoria y conocimiento; y las actitudes hacia una oferta (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D2 Proceso de Toma de Decisiones</u></p> <p>Tomar las decisiones de comprar algo implica una serie de pasos en la que los estímulos de marketing pueden ser especialmente útiles en las cuatro primeras etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D3 Cultura del Consumidor</u></p> <p>La cultura se refiere a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas, puede ser una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D4 Resultados y temas del Comportamiento del Consumidor</u></p> <p>El núcleo psicológico, los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de producto de productos y la difusión de ideas, bienes y servicios a través de un mercado (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>

Fuente: Elaboración propia.



2.6.3 Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del Consumidor	Núcleo Psicológico	<ul style="list-style-type: none">• Motivación, habilidad y oportunidad• De la exposición al entendimiento• Memoria y conocimiento• Formación y cambio de actitudes
	Proceso de Toma de Decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del problema y búsqueda de información• Evaluación y toma de decisiones• Procesos posteriores a la decisión
	Cultura del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Influencias sociales• Diversidad del consumidor• Influencias del hogar y la clase social• Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida
	Resultados y temas del Comportamiento del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Innovación:• adopción, resistencia y difusión• Comportamiento simbólico• Marketing,• ética y responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Según Carrasco Díaz (2009) alega que:

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (pág. 43)

La presente investigación es de tipo básica, ya que solo se busca ampliar la noción de la realidad, sin interés por su aplicación práctica.

3.2 Enfoque de investigación

El proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que usa la recolección de datos y es perfectamente medible al tema a conocer. Se analizó y describió un tema específicamente, definiendo cada uno de sus ámbitos.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) menciona que:

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de



una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. (págs. 5 - 6)

3.3 Diseño de la investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), conceptualiza lo siguiente.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural para analizarlas. (pág. 174)

El diseño de la investigación es no experimental porque carece de manipulación la variable, y no tuvo ninguna alteración la variable de estudio.

3.4 Alcance de la investigación

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) alega que:

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (pág. 108)

La investigación es descriptiva ya que se describió el comportamiento del consumidor de la cadena de tiendas Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, de la Ciudad del Cusco, Departamento de Cusco.



3.5 Población y muestra de la investigación

3.5.1 Población

Según Carrasco Díaz (2009) afirma que: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (págs. 236 - 237).

La población está determinada por los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo de la ciudad del Cusco.

3.5.2 Muestra

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) menciona que:

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera *probabilística*, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (pág. 196)

La investigación que se realiza en la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, tiene una muestra de una población no conocida, la muestra se está determinando a discreción del investigador con los consumidores contactados mediante el banco de datos obtenidos por la empresa.

Cabe señalar que por la situación del Covid-19 y la no apertura de las tiendas se están considerando un total de 150 contactos de los consumidores para la aplicación del cuestionario.



3.5.3 Técnicas

3.5.3.1 La encuesta

Según Carrasco Díaz (2009) afirma que: “Es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ellos se obtiene” (pág. 314).

La técnica que se utiliza para la recolección de datos de los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, será la encuesta.

3.5.4 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos y el análisis estadístico de la investigación es el cuestionario, está enfocado a los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo – Cusco 2020.

La aplicación del cuestionario se realizará por medio de docs.google.com/forms.

3.6 Procesamiento de datos

Los procesamientos de los datos cuantitativos fueron procesados y analizados por medio del programa estadístico informático SPSS Statistics 22.0, teniendo en cuenta las unidades de análisis correspondiente a la variable de estudio.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco - 2020, se encuestó a 150 consumidores, en el que se considera 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Ver página siguiente:



Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Comportamiento del consumidor	Núcleo psicológico	Motivación	1
		Habilidad	2
		Oportunidad	3
		De la exposición al entendimiento	4
		Memoria	5
		Conocimiento	6
		Formación y cambio de actitudes	7
	Proceso de toma de decisiones	Identificación del problema y búsqueda de información	8
		Evaluación	9
		Toma de decisiones	10
		Procesos posteriores a la decisión	11
	Cultura del consumidor	Influencias sociales	12
		Diversidad del consumidor	13
		Influencias del hogar	14
		Clase social	15
		Psicografía: valores	16
		Personalidad	17
		Estilos de vida	18
	Resultados y temas del comportamiento del consumidor	Innovación	19
		Adopción y resistencia	20
		Difusión	21
		Comportamiento simbólico	22
		Ética de marketing	23
		Responsabilidad social	24

Fuente: Elaboración propia.



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la descripción del comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 5

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.887	24

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,887 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Características de la muestra

A) Genero

Tabla 6

Sexo de los encuestados

	f	%
Femenino	82	54,7%
Masculino	68	45,3%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

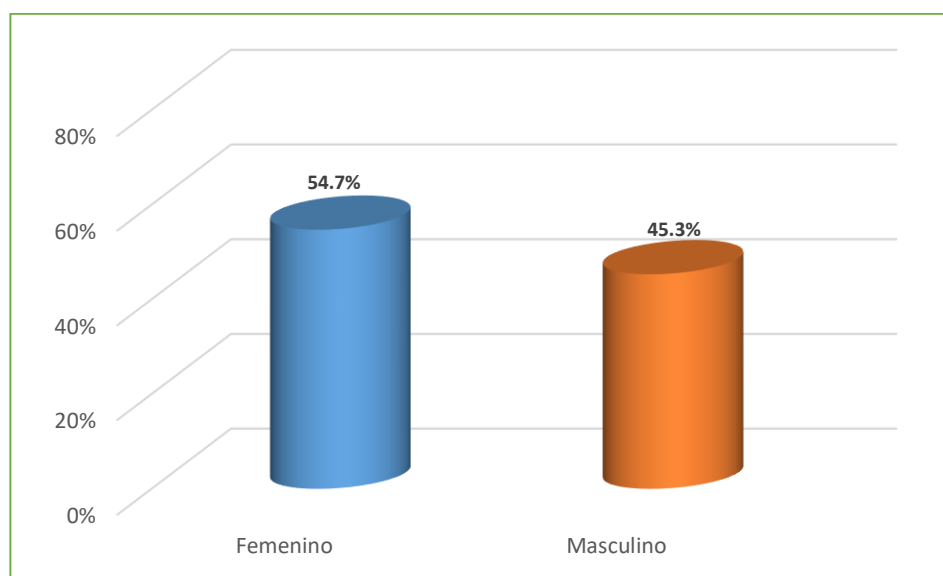


Figura 3: Sexo de los encuestados



Interpretación y análisis:

Los consumidores encuestados de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo de la ciudad del Cusco, son del sexo femenino con el 54.7% y el 45.3% son del sexo masculino.

B) Edad

Tabla 7

Edad de los encuestados

	f	%
18 - 20 años	12	8,0%
21 - 30 años	95	63,3%
31 - 40 años	26	17,3%
41 - 50 años	6	4,0%
50 a más años	11	7,3%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

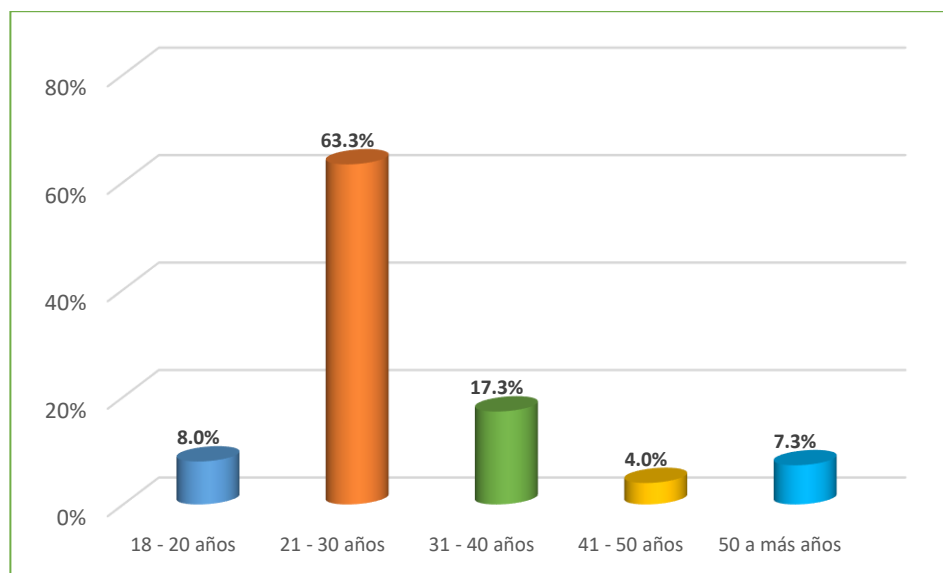


Figura 4: Edad de los encuestados



Interpretación y análisis:

Los consumidores encuestados de la tienda Promart Homecenter están distribuidos de la siguiente manera por edad: 63.3% tienen la edad promedio de 21 a 30 años, el 17.3% están entre la edad de 31 a 40 años, el 8.0% oscilan entre la edad de 18 a 20 años, el 7.3% de los consumidores tienen la edad de 51 años a más y finalmente con un 4.0% los consumidores que tienen una edad de 41 a 50 años.

4.3. Resultados de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Para describir cómo es el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020, se describe las dimensiones: núcleo psicológico, proceso de toma de decisiones, cultura del consumidor, resultados y temas del comportamiento del consumidor. Los resultados se presentan a continuación:



4.3.1. Núcleo psicológico

El objetivo es describir cómo es el núcleo psicológico en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico

Tabla 8

Indicadores de la dimensión núcleo psicológico

	Motivación		Habilidad		Oportunidad		De la exposición al entendimiento		Memoria		Conocimiento		Formación y cambio de actitudes	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	6	4,0%	2	1,3%	5	3,3%	4	2,7%	7	4,7%	3	2,0%	5	3,3%
Inadecuado	14	9,3%	8	5,3%	10	6,7%	9	6,0%	17	11,3%	10	6,7%	8	5,3%
Regularmente adecuado	88	58,7%	51	34,0%	75	50,0%	47	31,3%	56	37,3%	42	28,0%	29	19,3%
Adecuado	31	20,7%	61	40,7%	42	28,0%	56	37,3%	41	27,3%	69	46,0%	71	47,3%
Totalmente adecuado	11	7,3%	28	18,7%	18	12,0%	34	22,7%	29	19,3%	26	17,3%	37	24,7%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

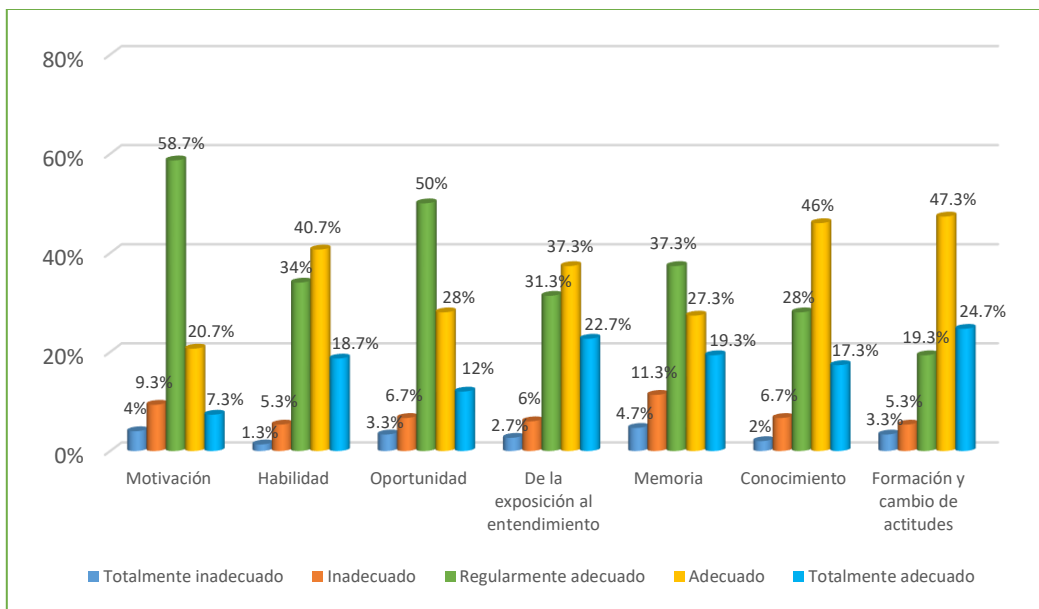


Figura 5: Indicadores de la dimensión núcleo psicológico

Interpretación y análisis

- Del total de 150 encuestados, el 58.7% considera que la motivación de la compra en la tienda de Promart Homecenter nos indica que es regularmente adecuado, mientras tanto un 4% considero como totalmente inadecuada la motivación, cabe señalar también que la motivación por la compra tuvo un resultado resaltante de un 20.7% como adecuado. Podemos resumir que para el indicador motivación de la compra realizada en la tienda de Promart Homecenter se considera de una medida de regularmente adecuado a adecuado.
- Para el indicador de habilidad en la compra, los consumidores encuestados de la tienda Promart Homecenter consideran un 40.7% que es adecuado lo cual nos indica que la tienda ofrece precios y marcas con la que él consumidor logra su compra. Pero se tiene que considerar que otro grupo de consumidores indicaron un 34% de regularmente adecuado



debido a que consideran que los precios y marcas ofrecidos no indican lo ofrecido, sin embargo, un 5.3% considera totalmente inadecuado.

- Para el indicador oportunidad de compra, los consumidores encuestados consideran un 50% que es regularmente adecuado porque consideran que esporádicamente contaron con un soporte técnico al realizar sus compras, en tanto, un 28% de los encuestados consideran que es adecuado debido a que presenciaron el apoyo del personal de soporte técnico.
- Para el indicador de la exposición al entendimiento, se obtuvo que el 37.3% de los consumidores encuestados y el 22.7% consideran que es adecuado y totalmente adecuado debido a que consideran que los productos cuentan con la respectiva descripción y/o promoción.
- Para el indicador memoria de compra, los consumidores consideran un 37.3% que es regularmente adecuado debido a que la información prestada es regularmente percibida, mientras tanto el 4.7% considero como totalmente inadecuado la persistencia del aprendizaje, cabe señalar también que la memoria de compra tuvo un resultado de 27.3% y es considerado como adecuado debido a que la publicidad brindada a los consumidores en los medios de comunicación les facilita la elección de productos.
- Para el indicador conocimiento se obtuvo el resultado de 46% que es considerado como adecuado, y el 2% indica que es totalmente inadecuado debido a la incapacidad de almacenamiento en la memoria por cierto producto o marca.



- Para el indicador formación y cambio de actitudes se obtuvo que el 47.3% de los consumidores encuestados manifiesta que la distribución de los productos le facilitan la compra, el 19.3% indica que esporádicamente la distribución le facilita la realización de una compra.

B) Resultados de la dimensión núcleo psicológico

Tabla 9

Núcleo psicológico

	f	%
Totalmente inadecuado	1	0,7%
Inadecuado	7	4,7%
Regularmente adecuado	43	28,7%
Adecuado	80	53,3%
Totalmente adecuado	19	12,7%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

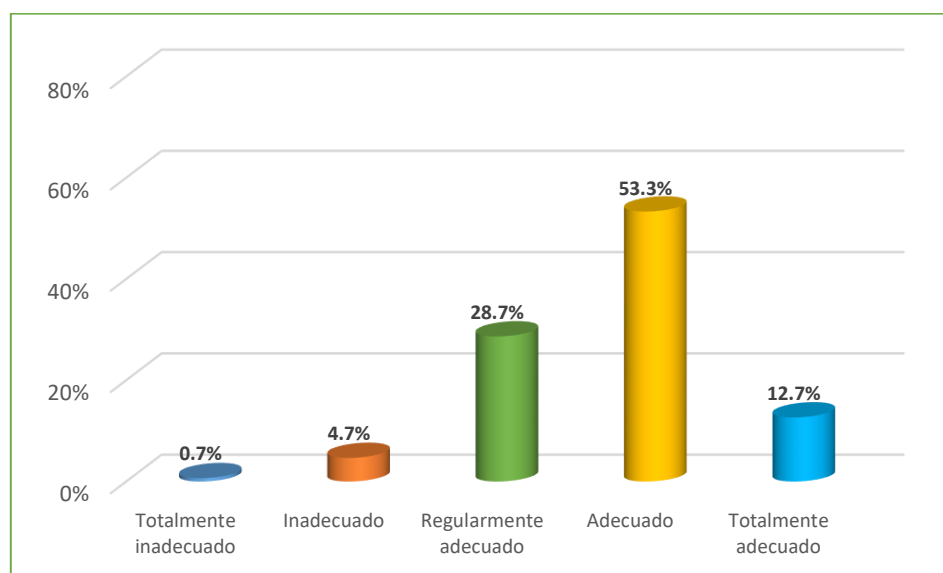


Figura 6: Núcleo psicológico



Interpretación y análisis:

El núcleo psicológico de los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco se encuentra en un nivel adecuado con 53.3%, los consumidores encuestados consideran que tienen conocimiento o información al realizar una compra frecuentemente en dicho establecimiento, el 28.7% de consumidores considera que es regularmente adecuado debido a la falta de motivación y oportunidad de realizar una compra.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico

	Promedio	Interpretación
Motivación	3,18	Regularmente adecuado
Habilidad	3,70	Adecuado
Oportunidad	3,39	Regularmente adecuado
De la exposición al entendimiento	3,71	Adecuado
Memoria	3,45	Adecuado
Conocimiento	3,70	Adecuado
Formación y cambio de actitudes	3,85	Adecuado
Núcleo psicológico	3,57	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

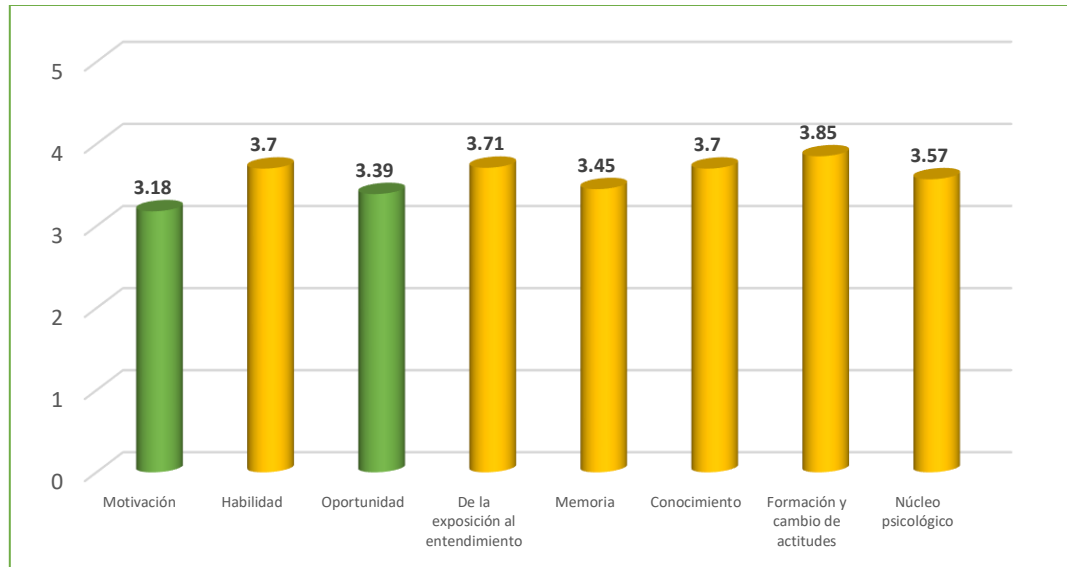


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión núcleo psicológico

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio de los indicadores motivación de compra tiene como promedio un 3.18, lo que indica que es regularmente adecuado, para el indicador habilidad de compra se tiene promedio 3.7 como un nivel de adecuado, el resultado para la oportunidad de compra es de un promedio de 3.39 que es regularmente adecuado, el indicador de la exposición al entendimiento para la realización de la compra es de un promedio de 3.71 considerándose en un nivel adecuado, el indicador memoria para la compra tiene un promedio 3.45 con un nivel de adecuado, para el indicador conocimiento de compra se tiene un promedio 3.7 con un nivel de adecuado, finalmente el indicador formación y cambio de actitudes de compra nos da un promedio 3.85 con un nivel adecuado, por lo tanto la dimensión núcleo psicológico tiene un promedio de 3.57 teniendo un nivel de adecuado, se puede observar que los indicadores motivación y oportunidad son regularmente adecuados pero sin embargo los indicadores



habilidad, de la exposición al entendimiento, memoria, conocimiento y formación y cambio de actitudes nos dan el nivel de adecuado, este resultado da el peso mayor a la dimensión para que sea considerada por los consumidores como adecuada, se debe tomar en cuenta que los indicadores de motivación y oportunidad se tiene que trabajar para lograr los niveles óptimos.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones

El objetivo es describir cómo es el proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones

Tabla 11

Indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones

	Identificación del problema y búsqueda de información		Evaluación		Toma de decisiones		Procesos posteriores a la decisión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	4	2,7%	0	0,0%	13	8,7%	1	0,7%
Inadecuado	19	12,7%	1	0,7%	26	17,3%	7	4,7%
Regularmente adecuado	56	37,3%	17	11,3%	79	52,7%	32	21,3%
Adecuado	49	32,7%	43	28,7%	20	13,3%	76	50,7%
Totalmente adecuado	22	14,7%	89	59,3%	12	8,0%	34	22,7%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

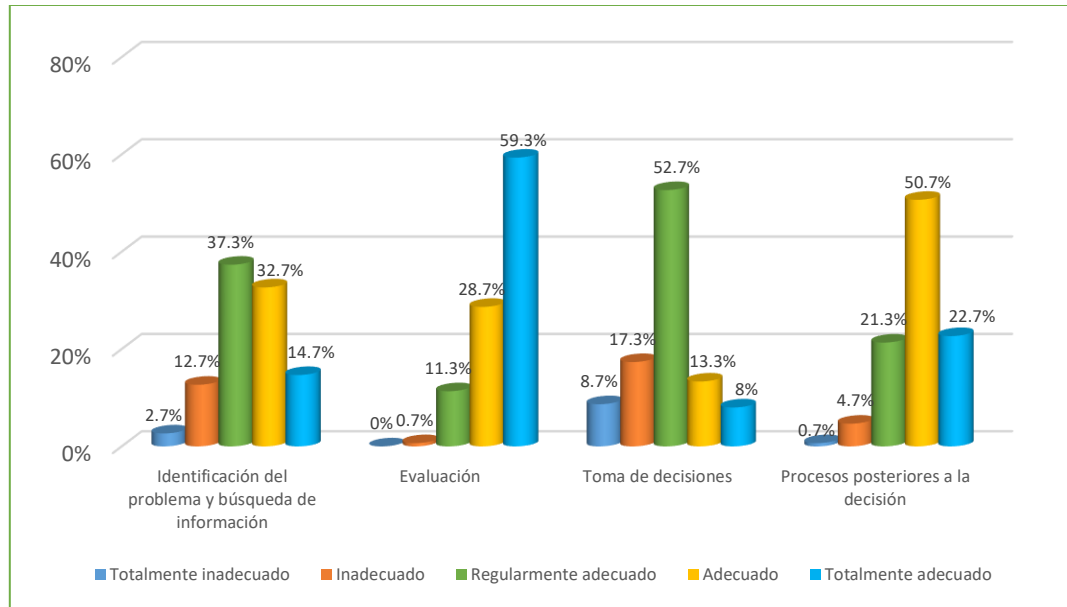


Figura 8: Indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones

Interpretación y análisis:

- El 37.3% de los consumidores encuestados con un nivel regularmente adecuado manifiesta que identifica o reconoce un problema en los servicios ofrecidos en la tienda Promart Homecenter, debido a que muchas veces no reciben asesoría por parte del personal; 32.7% de los consumidores considera que es adecuado porque no identifican problemas y sienten satisfacción con la asesoría del personal.
- El 59.3% de los consumidores de la tienda Promart Homecenter con un nivel totalmente adecuado indica que toman en cuenta las cualidades de un producto; 11.3% de los consumidores encuestados con un nivel regularmente adecuado ocasionalmente consideran las características del producto al momento de realizar la compra.



- El 52.7% de los consumidores encuestados con un nivel regularmente adecuado consideran que esporádicamente sienten incertidumbre después de una información por parte del personal acerca del producto y/o servicio técnico, cabe mencionar que un 13.3% de los consumidores considera adecuado debido a que tienen certeza después de obtener información acerca del producto para la realización de una compra.
- El 50.7% de los consumidores encuestados en la tienda Promart Homecenter con un nivel adecuado indican que sienten conformidad con el producto y/o servicio brindado posterior a la compra; 21.3% de los consumidores con un nivel regularmente adecuado manifiestan inconformidad poscompra del producto y/o servicio brindado.

B) Resultados de la dimensión proceso de toma de decisiones

Tabla 12

Proceso de toma de decisiones

	f	%
Totalmente inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	2	1,3%
Regularmente adecuado	36	24,0%
Adecuado	85	56,7%
Totalmente adecuado	27	18,0%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

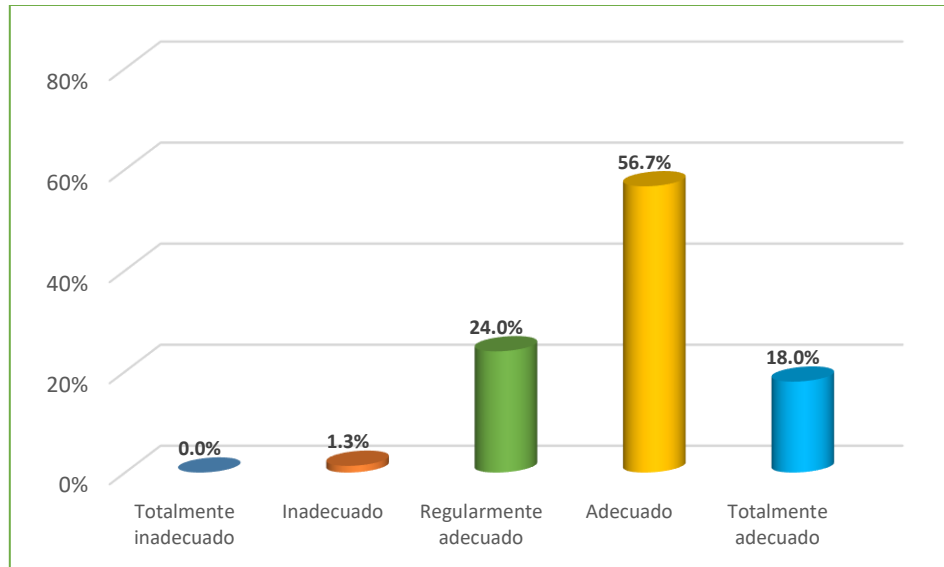


Figura 9: Proceso de toma de decisiones

Interpretación y análisis:

El proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco se encuentra en un nivel adecuado con 56.7% debido a que sienten conformidad en el proceso de adquisición del producto en la tienda de mejoramiento del hogar y un 24% de los consumidores encuestados con un nivel de regularmente adecuado consideran que en ocasiones identifican dificultad en el proceso de compra en dicho establecimiento.



C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones

Tabla 13

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones

	Promedio	Interpretación
Identificación del problema y búsqueda de información	3,44	Adecuado
Evaluación	4,47	Totalmente adecuado
Toma de decisiones	2,95	Regularmente adecuado
Procesos posteriores a la decisión	3,90	Adecuado
Proceso de toma de decisiones	3,69	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

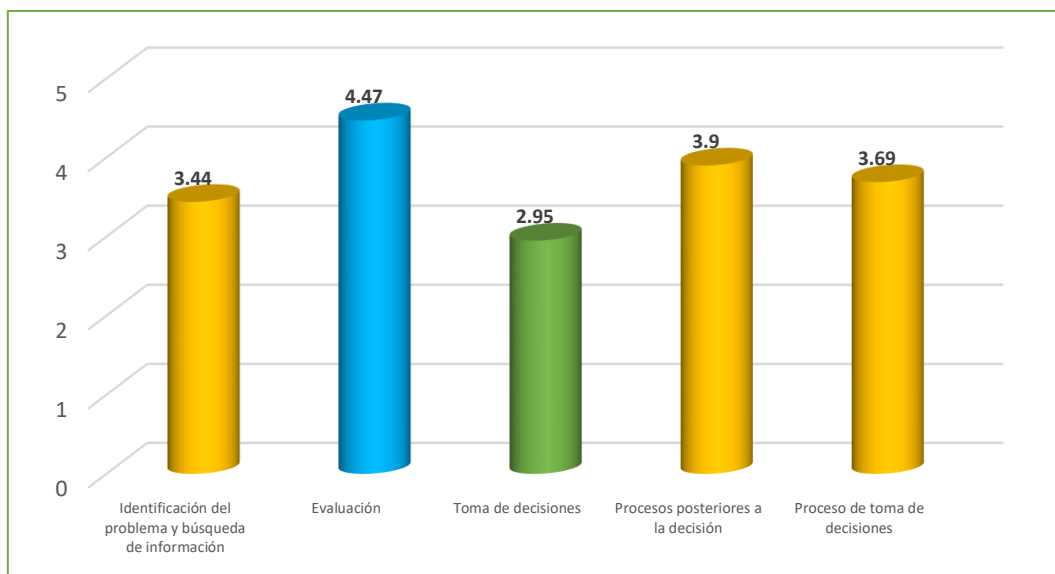


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión proceso de toma de decisiones



Interpretación y análisis:

De la comparación promedio de los indicadores, identificación del problema y búsqueda de información tiene como promedio un 3.44 lo que indica que es adecuado, para el indicador evaluación de compra se tiene un promedio de 4.47 con un nivel de totalmente adecuado; para el indicador toma de decisiones se tiene un promedio de 2.95 considerado en un nivel de regularmente adecuado; finalmente el resultado para el indicador procesos posteriores a la decisión nos da un promedio de 3.90 con un nivel adecuado, por lo tanto, la dimensión proceso de toma de decisión tiene un promedio de 3.69 teniendo un nivel adecuado, se puede observar que los indicadores identificación del problema y búsqueda de información y el indicador procesos posteriores a la decisión son adecuado sin embargo los indicadores toma de decisiones y evaluación nos dan un nivel de regularmente adecuado a totalmente adecuado; estos resultados da peso mayor a la dimensión para que sea considerada por los consumidores como adecuado, se debe tomar en cuenta que el indicador toma de decisiones se tiene que trabajar en el gran contenido de incertidumbre del consumidor, de tal manera lograr niveles óptimos.



4.3.3. Cultura del consumidor

El objetivo es describir cómo es la cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor

Tabla 14

Indicadores de la dimensión cultura del consumidor

	Influencias sociales		Diversidad del consumidor		Influencias del hogar		La clase social		Psicografía: valores		Personalidad		Estilos de vida	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	14	9,3%	3	2,0%	19	12,7%	7	4,7%	2	1,3%	4	2,7%	3	2,0%
Inadecuado	18	12,0%	7	4,7%	17	11,3%	26	17,3%	13	8,7%	11	7,3%	6	4,0%
Regularmente adecuado	77	51,3%	45	30,0%	65	43,3%	61	40,7%	56	37,3%	52	34,7%	47	31,3%
Adecuado	23	15,3%	71	47,3%	27	18,0%	43	28,7%	65	43,3%	59	39,3%	66	44,0%
Totalmente adecuado	18	12,0%	24	16,0%	22	14,7%	13	8,7%	14	9,3%	24	16,0%	28	18,7%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

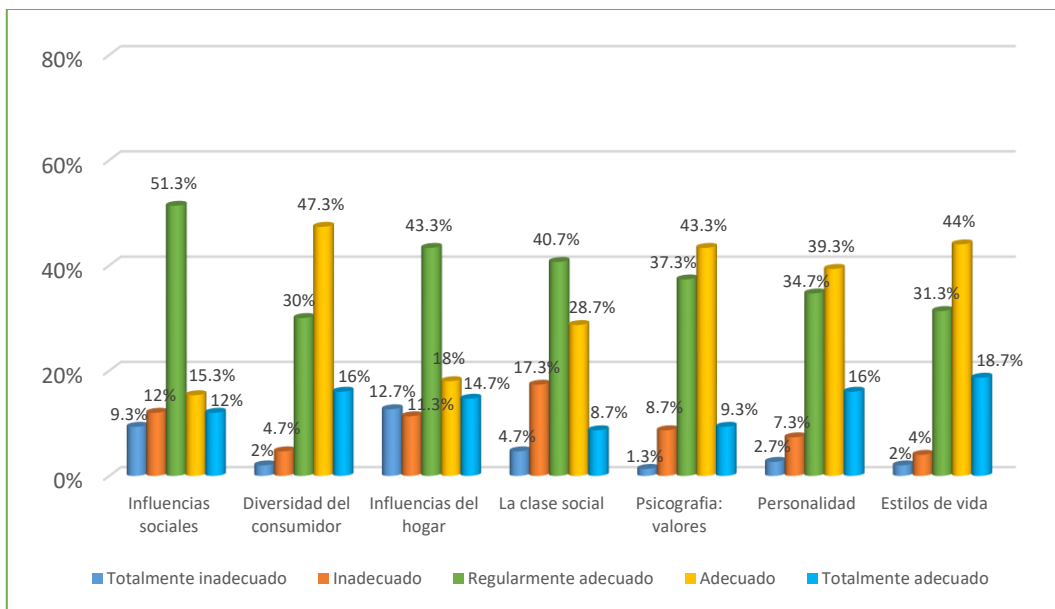


Figura 11: Indicadores de la dimensión cultura del consumidor

Interpretación y análisis:

- El 51.3% de los consumidores encuestados de la tienda Promart Homecenter con un nivel regularmente adecuado manifiesta que ocasionalmente la publicidad observada le motiva a realizar una compra y el 15.3% de los consumidores considera que es adecuado la información brindada por medios de comunicación haciendo efectiva la realización de una compra.
- El 47.3% de los consumidores indican que es adecuado debido a que consideran que los productos exhibidos están acorde a los patrones de consumo similares de su región, el 30% de los consumidores encuestados considera que es regularmente adecuado debido a que ocasionalmente considera que los productos están acorde a su entorno.
- El 43.3% de los consumidores encuestados indican que es regularmente adecuado debido a que esporádicamente su núcleo familiar interviene en



la decisión de compra, en tanto, un 18% considera que es adecuado porque su entorno familiar interviene en la decisión de compra.

- El 40.7% de los consumidores encuestados indican que es regularmente adecuado el indicador clase social, lo que indica que su círculo social ocasionalmente tiene el hábito de comprar sus productos y el 28.7% de los consumidores indica que es adecuado porque consideran que su círculo social tiene el hábito de adquirir productos de la tienda Promart Homecenter.
- El 43.3% de los consumidores considera que es adecuado el indicador Psicografía debido a que consideran que los productos son de calidad y está acorde a la competencia y el 37.3% considera que es regularmente adecuado porque indica que los precios ofertados en ocasiones no cumplen con la expectativa.
- El 39.3% de los consumidores encuestados consideran adecuado a que la publicidad brindada está acorde a la tendencia, cualidad de los consumidores, mientras que un 34.7% de los consumidores indican que es regularmente adecuado porque consideran que esporádicamente brindan publicidad de acuerdo al comportamiento, tendencia del consumidor.
- El 44% de los consumidores indica que es adecuado debido a que consideran que los productos están de acuerdo a su estilo de vida, 31.3% de los consumidores encuestados indican que es regularmente adecuado



debido a que los productos ocasionalmente están acorde a la forma de vida que una persona tiene.

B) Resultados de la dimensión cultura del consumidor

Tabla 15

Cultura del consumidor

	f	%
Totalmente inadecuado	0	0,0%
Inadecuado	11	7,3%
Regularmente adecuado	57	38,0%
Adecuado	71	47,3%
Totalmente adecuado	11	7,3%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

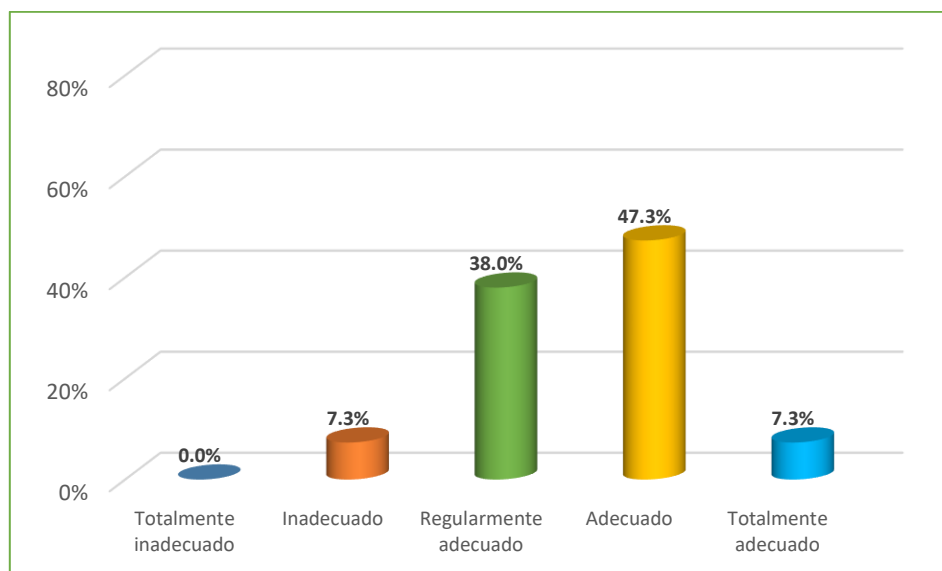


Figura 12: Cultura del consumidor



Interpretación y análisis:

La cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco se encuentra en un nivel adecuado con 47.3% de los consumidores encuestados, debido a que muchas veces dicho establecimiento es un punto de encuentro e interacción con su círculo social, y temas relacionados al estilo de vida por cuestiones de comodidad, el 38% de los consumidores encuestados indican que es regularmente adecuado debido a que realizan sus compras ocasionalmente en dicho establecimiento.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor

	Promedio	Interpretación
Influencias sociales	3,09	Regularmente adecuado
Diversidad del consumidor	3,71	Adecuado
Influencias del hogar	3,11	Regularmente adecuado
La clase social	3,19	Regularmente adecuado
Psicografía: valores	3,51	Adecuado
Personalidad	3,59	Adecuado
Estilos de vida	3,73	Adecuado
Cultura del consumidor	3,42	Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

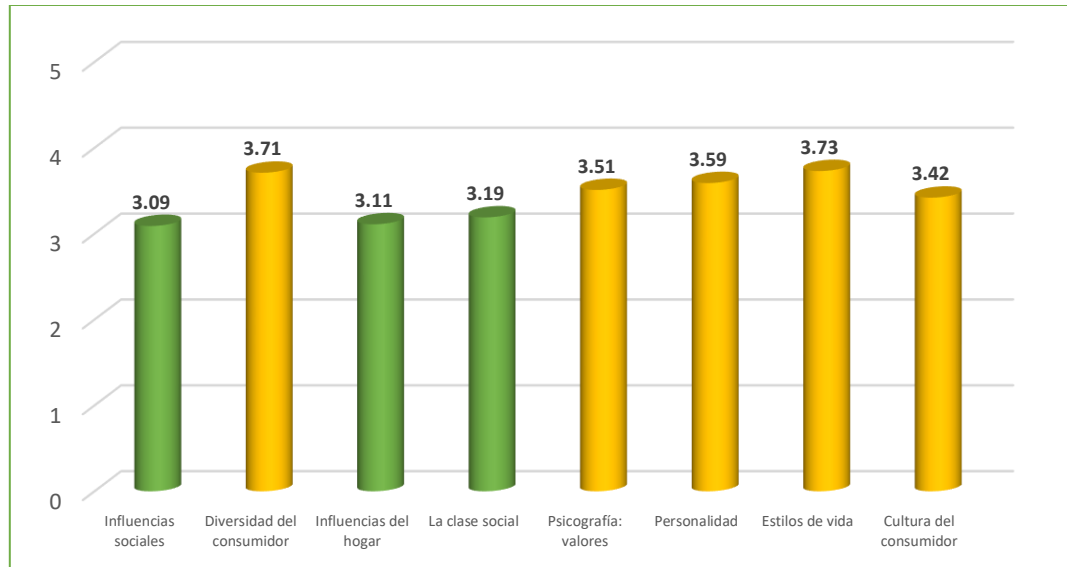


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cultura del consumidor

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio de los indicadores, influencias sociales tiene como promedio un 3.9 lo que indica que es regularmente adecuado, para el indicador diversidad del consumidor se tiene un promedio de 3.71 con un nivel adecuado, el resultado para el indicador influencias del hogar es de un promedio 3.11 que es regularmente adecuado, el indicador de la clase social es de un promedio de 3.19 considerándose en un nivel regularmente adecuado, el indicador Psicografía: valores de compra tiene un promedio de 3.51 con un nivel de adecuado, para el indicador personalidad del consumidor se tiene un promedio de 3.59 con un nivel adecuado, finalmente el indicador estilos de vida nos da un promedio de 3.73 con un nivel adecuado; por lo tanto la dimensión cultura del consumidor tiene un promedio de 3.42 teniendo un nivel de adecuado. Se puede observar que los indicadores influencias sociales, influencias del hogar y la clase social son regularmente adecuado, pero sin embargo los indicadores diversidad



del consumidor, Psicografía, personalidad y estilos de vida nos da un nivel de adecuado, este resultado da el peso mayor a la dimensión para ser considerada por los consumidores como adecuado. Se debe tomar mayor relevancia a los indicadores con el nivel de regularmente adecuado porque la influencia puede trascender las divisiones de clase mediante el efecto de goteo (cuando las clases bajas imitan los valores y comportamiento de las clases altas) este ayuda a lograr los niveles óptimos.



4.3.4. Resultados y temas del comportamiento del consumidor

El objetivo es describir cómo son los resultados y temas del comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

Tabla 17

Indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

	Innovación		Adopción y resistencia		Difusión		Comportamiento o simbólico		Ética de marketing		Responsabilidad social	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	1	0,7%	3	2,0%	6	4,0%	0	0,0%	1	0,7%	20	13,3%
Inadecuado	17	11,3%	15	10,0%	7	4,7%	16	10,7%	18	12,0%	38	25,3%
Regularmente adecuado	69	46,0%	43	28,7%	61	40,7%	82	54,7%	51	34,0%	50	33,3%
Adecuado	41	27,3%	58	38,7%	52	34,7%	33	22,0%	58	38,7%	27	18,0%
Totalmente adecuado	22	14,7%	31	20,7%	24	16,0%	19	12,7%	22	14,7%	15	10,0%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

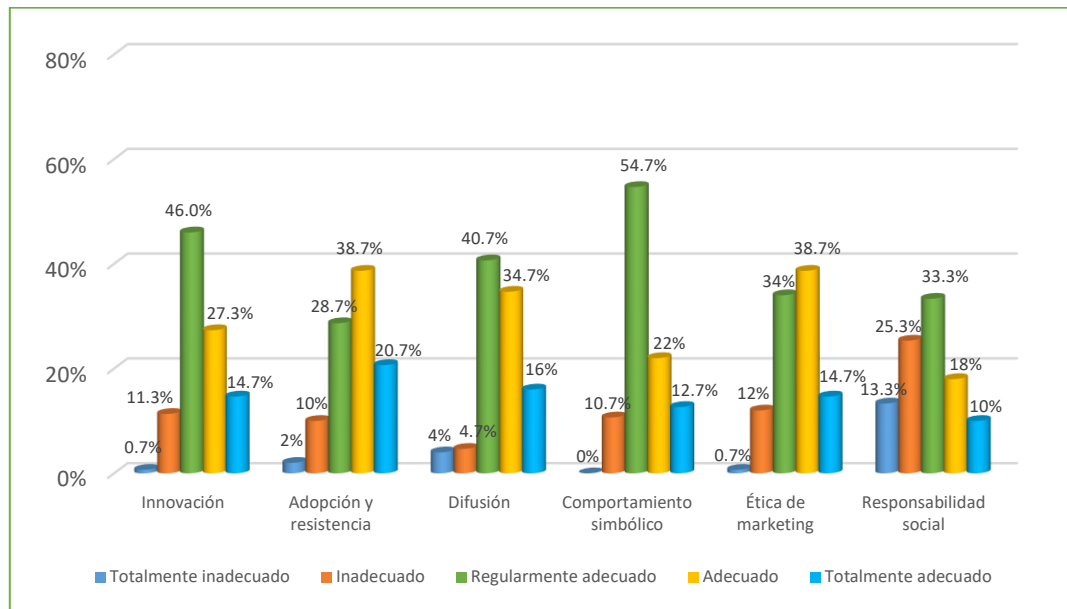


Figura 14: Indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

Interpretación y análisis:

- El 46% de los consumidores consideran en un nivel regularmente adecuado puesto que ocasionalmente perciben la rotación de los productos y esta le ayuda en la decisión de compra y un 27.3% de los consumidores encuestados considera adecuado el indicador innovación, debido a que la rotación de productos nuevos ayuda en la decisión de compra.
- El 38.7% de los consumidores con un nivel adecuado indican que las promociones ofrecidas tienen acogida, mientras que un 28.7% de los consumidores encuestados con un nivel regularmente adecuado manifiestan que las promociones ofertadas no son acordes a la necesidad de los clientes.



- El 40.7% de los consumidores encuestados consideran en un nivel regularmente adecuado indican esporádicamente acogerse a las promociones que realiza el establecimiento, mientras que un 34.7% de los consumidores encuestados consideran en un nivel adecuado debido a que adoptan las promociones que realiza la tienda Promart Homecenter.
- El 54.7% de los consumidores encuestados consideran en un nivel adecuado debido a que ocasionalmente realizan sus compras en la tienda Promart Homecenter, el 22% de los consumidores indican con un nivel adecuado debido a que consideran realizar sus compras en la tienda, en un porcentaje menor de 10.7% con un nivel inadecuado los consumidores indican que no prefieren realizar sus compras en el establecimiento.
- El 38.7% de los consumidores encuestados indican que es adecuado debido a que el producto coincide con lo ofertado y el 34% considera que es regularmente adecuado puesto que los productos en ocasiones coinciden con el precio indicado.
- El 33.3% de los consumidores encuestados indican regularmente adecuado la responsabilidad social debido al escaso compromiso social de la protección ambiental y el 25.3% de los consumidores encuestados indican inadecuado por el desentendimiento absoluto del uso de recursos biodegradables.



B) Resultados de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

Tabla 18

Resultados y temas del comportamiento del consumidor

	f	%
Totalmente inadecuado	1	0,7%
Inadecuado	10	6,7%
Regularmente adecuado	70	46,7%
Adecuado	52	34,7%
Totalmente adecuado	17	11,3%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

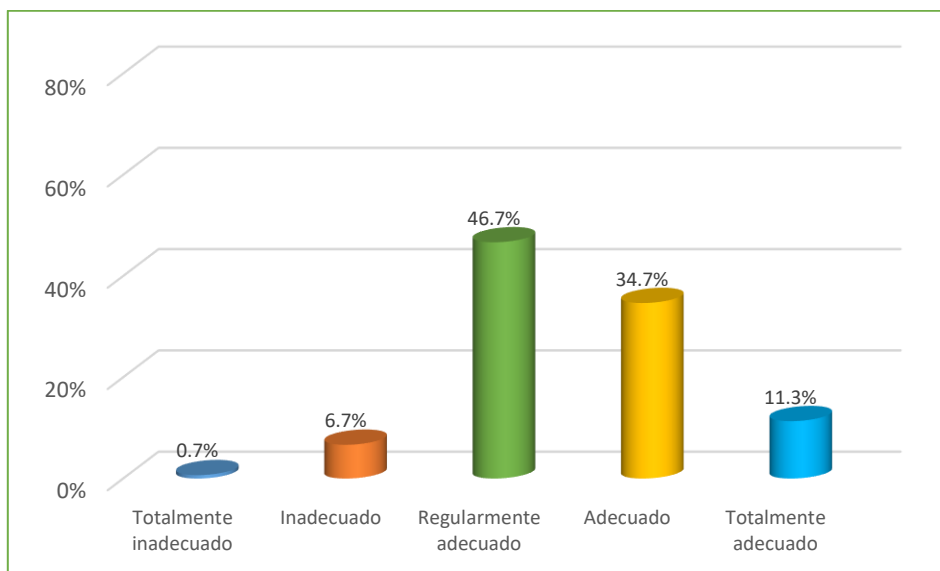


Figura 15: Resultados y temas del comportamiento del consumidor



Interpretación y análisis:

Los resultados y temas del comportamiento del consumidor en el consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco se encuentra en un nivel regularmente adecuado con 46.7% debido a que en dicha tienda esporádicamente adoptan las ofertas innovadoras porque la difusión de nuevos productos son escasos y regularmente ayuda en la decisión de compra, mientras que un 34.7% consideran adecuado debido a que la difusión de nuevos productos ofertados son adoptados por los consumidores.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

Tabla 19

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

	Promedio	Interpretación
Innovación	3,44	Adecuado
Adopción y resistencia	3,66	Adecuado
Difusión	3,54	Adecuado
Comportamiento simbólico	3,37	Regularmente adecuado
Ética de marketing	3,55	Adecuado
Responsabilidad social	2,86	Regularmente adecuado
Resultados y temas del comportamiento del consumidor	3,40	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

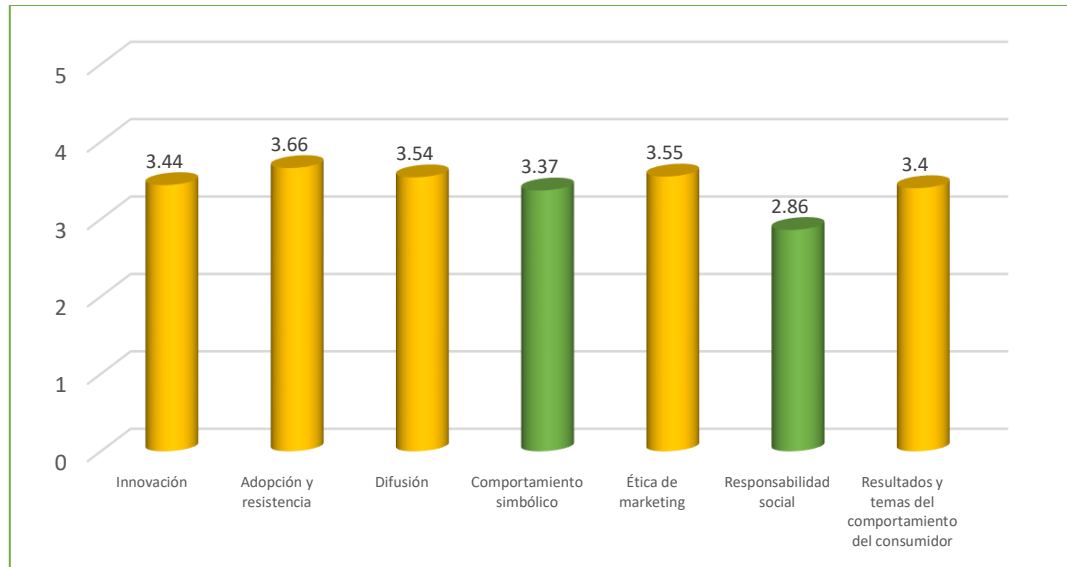


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio de los indicadores, innovación de compra tiene como promedio un 3.44 lo que indica que es adecuado, para el indicador adopción y resistencia se tiene un promedio de 3.66 con un nivel adecuado, el resultado para el indicador difusión es de un promedio de 3.54 que es adecuado, el indicador comportamiento simbólico es de un promedio de 3.37 considerándose en un nivel regularmente adecuado, el indicador ética de marketing tiene un promedio 3.55 con un nivel adecuado, finalmente el indicador responsabilidad social tiene un promedio de 2.86 con un nivel regularmente adecuado, por lo tanto la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor tiene un promedio de 3.40 teniendo un nivel de regularmente adecuado. Se puede observar que los indicadores innovación, adopción y resistencia, difusión y ética de marketing son adecuado, pero sin embargo los indicadores comportamiento simbólico y responsabilidad social nos da un nivel



de regularmente adecuado, estos resultados dan el peso a la dimensión para que sea considerado por los consumidores como regularmente adecuado. Se debe tomar en cuenta que los indicadores con un nivel regularmente adecuado se tienen que trabajar y realizar estrategias innovadoras que incluyen reducir la resistencia de los consumidores de tal manera lograr lo niveles óptimos.

4.4. Resultado de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 20

Comportamiento del consumidor

	f	%
Totalmente inadecuado	1	0,7%
Inadecuado	2	1,3%
Regularmente adecuado	71	47,3%
Adecuado	63	42,0%
Totalmente adecuado	13	8,7%
Total	150	100,0%

Fuente: Elaboración propia

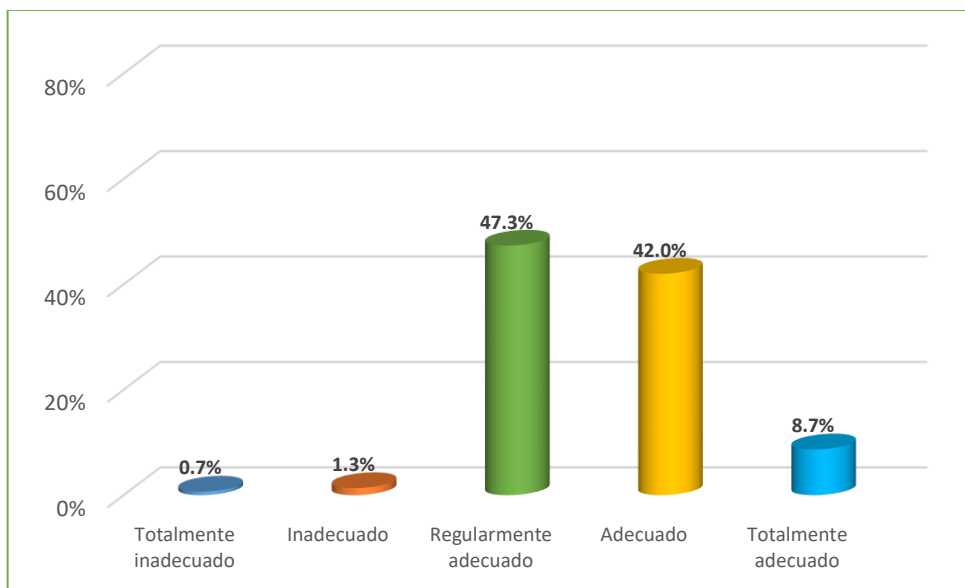


Figura 17: Comportamiento del consumidor



Interpretación y análisis:

Se puede observar que el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco se encuentra en un nivel regularmente adecuado con 47.3% indicando que su comportamiento es afectado directamente por los factores que intervienen en la decisión y realización de la compra del consumidor, en tanto, un 42% considera en un nivel adecuado debido a que el comportamiento de compra es favorable.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 21

Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

	Promedio	Interpretación
Núcleo psicológico	3,57	Adecuado
Proceso de toma de decisiones	3,69	Adecuado
Cultura del consumidor	3,42	Adecuado
Resultados y temas del comportamiento del consumidor	3,40	Regularmente adecuado
Comportamiento del consumidor	3,52	Adecuado

Fuente: Elaboración propia.

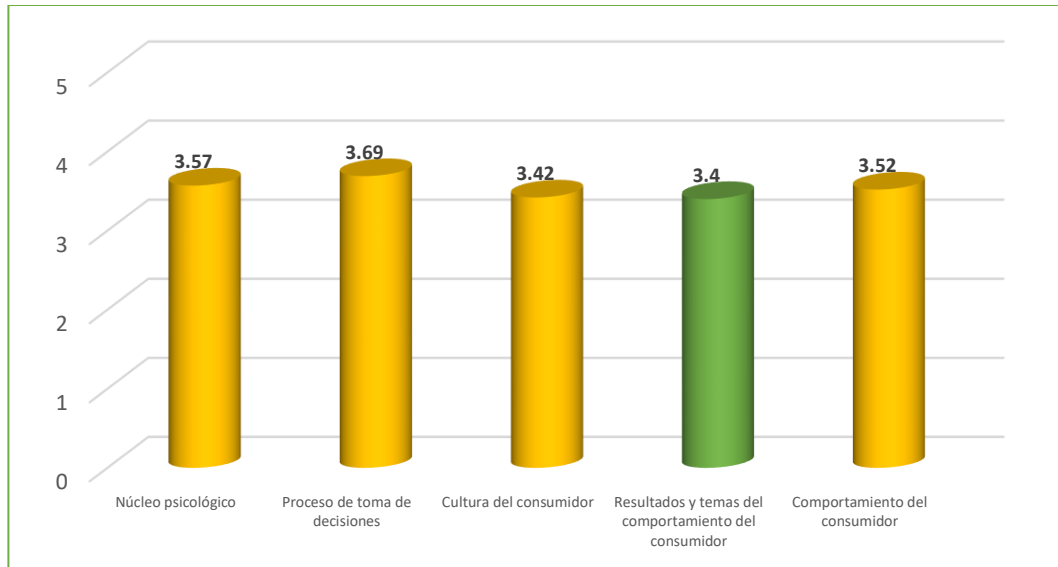


Figura 18: Comparación promedio de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Interpretación y análisis:

De la comparación promedio de las dimensiones de comportamiento del consumidor, se puede observar que el núcleo psicológico tiene un promedio de 3.57 lo que indica que es adecuado, el proceso de toma de decisiones tiene un promedio de 3.69 lo que indica que la toma de decisiones es adecuado, la cultura del consumidor tiene un promedio de 3.42 lo que indica que es adecuado, mientras que la dimensión resultados y temas del comportamiento del consumidor tiene un promedio de 3.40 lo que indica que es regularmente adecuado. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor tiene un promedio de 3.52 lo que indica que el comportamiento del consumidor en la tienda Promart Homecenter es adecuado.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El objetivo propuesto en el estudio fue describir cómo es el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco 2020, dedicada al rubro de comercialización de productos del mejoramiento para el hogar; habiéndose concluido el proceso de aplicación de la técnica mediante un cuestionario dirigido a todos los consumidores del establecimiento, en el análisis e interpretación de los resultados se ha demostrado que el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco presenta un promedio de 3.52 con un nivel adecuado donde la dimensiones obtuvieron en promedio; núcleo psicológico 3.57, procesos de toma de decisiones 3.69, cultura del consumidor 3.42, resultados y temas del comportamiento del consumidor 3.40 que alcanzan un nivel de calificación de regularmente adecuado a adecuado.

5.2 Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones del estudio se presentó problemas como el coronavirus, científicamente llamado covid-19 una enfermedad que causa infecciones respiratorias agudas a ser humano afectando la situación económica y social del mundo, por lo cual se llevó a cabo la reducción de la muestra como también la aplicación del instrumento, ejecutándose de



manera virtual de tal manera se tuvo que lanzar 380 encuestas donde se obtuvo 150 respuestas por parte de los consumidores, por ello se encontró dificultad al momento de recolectar información y consecuentemente demora en la realización de la investigación.

5.3 Comparación crítica de la literatura existente

Con respecto a la investigación de Rozas Cruz Irenia en la Tesis: Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco – 2016, realizada en la Universidad Andina del Cusco, el estudio muestra cierta similitud con la presente investigación ya que coincidió con uno de sus objetivos específicos con dos de los indicadores que fueron; búsqueda de información y evaluación, si esto le genera un adecuado resultado para el establecimiento lo cual muestra que es un resultado de nivel bajo a un nivel alto, así resalta que la búsqueda de información y la evaluación previa a la compra en la investigación de Irenia, el 39.2% que es de muy bajo, de tal manera los consumidores declaran no tener información acerca de la ofertas y promociones de la empresa.

Respecto a la literatura existente, los resultados de la presente investigación presentan una cierta similitud ya que la teoría nos señala que la identificación del problema búsqueda de información son aquellos que cuando el consumidor identifica o reconoce un problema de consumo que debe resolverse, mientras que en esta investigación el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco, presenta un nivel de regularmente adecuado, el indicador de identificación del problema y búsqueda de información mientras que la evaluación es adecuada.

5.4 Implicancias del estudio

A raíz de esta investigación se da a conocer sobre el comportamiento del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco permitirá crear



nuevas estrategias de marketing y difusión que busca mejorar la motivación de compra, el proceso de toma de decisión, el estilo de vida del consumidor a través de ofertas de motivación de compra, difusión y publicidad y ética de marketing puesto que de ello depende la satisfacción del consumidor, por ser un indicador de la realidad que afrontan muchos establecimientos públicos de la industria retail en nuestro país.



CONCLUSIONES

1. Se concluye que el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020, tiene un promedio de 3.52 habiendo alcanzado un nivel adecuado para los intereses del establecimiento; los consumidores señalan que la difusión y las estrategias de publicidad que la tienda del mejoramiento para el hogar Promart Homecenter utiliza es de mucha trascendencia, de esta manera los consumidores sigan continuando con un comportamiento de compra favorable, cabe resaltar que gracias a dichas tácticas ellos realicen una incesante visita y compras en el establecimiento.
2. Se concluye que de acuerdo a la investigación se puede evidenciar que el núcleo psicológico tiene un promedio de 3.57 considerado en un nivel adecuado, evidenciando que los consumidores encuentran satisfechos sus necesidades con el servicio brindado de Promart Homecenter, debido a que la tienda cuenta con un ambiente agradable en cuanto a infraestructura y exhibición de sus productos e iluminación de tal manera estimula el estado de ánimo de los consumidores impulsándolos a comprar; por otro lado la motivación y oportunidad de compra que son mínimas deben ser tomadas en cuenta, porque en algunas ocasiones los consumidores consideran que es mejor comprar en otras tiendas debido a que ahí se siente en confianza y puedan negociar el precio a su vez un obtener un descuento en el producto, lo cual favorece al consumidor.
3. En cuanto a la dimensión proceso de toma de decisiones el promedio es de 3.69 considerado adecuado, evidenciando que los consumidores compran productos y bienes en Promart Homecenter con ninguna dificultad, ni la identificación de algún problema



aun posterior a la realización de la compra; los consumidores consideran que es relevante a la marca del producto porque ello garantiza la calidad del producto.

4. El resultado de la investigación muestra que la dimensión cultura del consumidor tiene un valor promedio de 3.42 alcanzando así un nivel adecuado, de modo que los consumidores de la tienda Promart Homecenter acuden al establecimiento frecuentemente a realizar sus compras concordando con su círculo social, por otro lado las compras realizadas se caracterizan pensando en el edad de los integrantes de núcleo familiar y la etapa de vida en la que se encuentran considerando sus ingresos económicos que les permite realizar la compra.
5. Con respecto a la dimensión de resultados y temas del comportamiento del consumidor el promedio es de 3.40 alcanzando un nivel regularmente adecuado, evidenciando que los consumidores al realizar la compra de productos o servicios en la tienda Promart Homecenter esporádicamente toman en consideración la publicidad que estratégicamente realiza el establecimiento, esto indica la ausencia de fidelización del consumidor y la responsabilidad social para generar confiabilidad y confianza a los consumidores.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco, que inicialmente fue un modelo de negocio novedoso en el entorno que causo impacto no siempre propicio para la empresa, por lo que se debe considerar la peculiaridad y circunstancia del comportamiento de los consumidores del Distrito de San Jerónimo caracterizado por mantener hábitos conservadores y tradicionales, así establecer el cambio de conductas de compra y reducir la resistencia de los consumidores a la innovación mediante estrategias de fidelización y difusión basadas en los resultados del estudio con la finalidad de lograr que el comportamiento de compra del consumidor sea optimo y favorable tanto para la empresa como para los consumidores.
2. Se recomienda a los directivos de la tienda Promart Homecenter, elaborar un programa sostenido de motivación y oportunidad de compra, conjuntamente con el colaborador interno quien en representación de la empresa interactuara con los consumidores, punto crítico demostrado en el estudio calificado de mayor desinterés con la finalidad que en mediano plazo la motivación y la oportunidad de compra de los consumidores aumente, por otro lado, los colaboradores puedan ofrecer una atención diligente absolviendo sus incertidumbres con exactitud, de manera que se obtendrá un óptimo resultado.
3. Se recomienda a los directivos de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco, la continuidad de los mismos procedimientos de toma de decisiones con respecto a la forma de caracterizar sus productos y la manera de exhibir los productos, de tal manera sigan obteniendo las visitas del parte del consumidor de tal modo ayude a la toma de decisión y elección acelerada de un producto.



4. Se recomienda a los directivos de la tienda Promart Homecenter, facilitar el proceso de adaptación de los consumidores al modelo de su negocio, de forma que puedan divisar productos y servicios de su región; difundir publicidad referente a la temática acorde a la cultura del Cusco de modo que puedan encontrar familiaridad con el producto. Finalmente mantener el espacio de esparcimiento que ayude a la exposición de un determinado producto lo cual favorezca la efectiva de un producto o servicio.
5. Se recomienda a los directivos de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco, que al haberse verificado la ausencia de la fidelización del consumidor debido a que en ocasiones se descuida para dar prioridad a la captación de nuevos clientes; se recomienda la elaboración de estrategias: construir una relación duradera con el consumidor (servicio posventa, garantía, buena atención al cliente y ofertas de venta cruzada), coherencia de marca y atención personalizada. Con el objetivo de respaldar al consumidor y propiciar el crecimiento económico del establecimiento.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya, A. S. (2017). Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores. *Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores*. Universidad de Chile, Chile. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146296>
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera Edición ed.). (C. Soto, Ed.) México: Pearson Educación.
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Cueva Vásquez, E. M. (2016). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera Crediscotia, distrito de Comas, 2016. *(Tesis para optar el grado de académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8505>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima edición ed.). (J. Reyes Martínez, Ed., & C. García Álvarez, Trad.) México: Cengage Learning.
- Quispe Huillca, A. E., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco - 2016. *(Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales)*. Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de Repositorio de la



Universidad Peruana Austral del Cusco:

<http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/18>

Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. (*Tesis para optar el grado académico de Licenciada en Administración*). Univesidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Mendoza, Argentina. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Cuyo: <http://bdigital.uncu.edu.ar/8046>

Rozas Cruz, I. M. (2016). Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016. (*Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración*). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de Repositorio de Universidad Andina del Cusco: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/610>

Shiffman, L. G., & Kamuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Tongo Tarrillo, J. E. (2017). Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017. (*Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18624>

Vildósola Basay, M. M. (2011). *Comportamiento del consumidor* (Primera Edición ed.). (E. R. Brindis Gómez, Ed.) Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



ANEXOS



ANEXO N° 01: OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del Consumidor	Núcleo Psicológico	<ul style="list-style-type: none">• Motivación, habilidad y oportunidad• De la exposición al entendimiento• Memoria y conocimiento• Formación y cambio de actitudes
	Proceso de Toma de Decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del problema y búsqueda de información• Evaluación y toma de decisiones• Procesos posteriores a la decisión
	Cultura del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Influencias sociales• Diversidad del consumidor• Influencias del hogar y la clase social• Psicografía: valores, personalidad y estilos de vida
	Resultados y temas del Comportamiento del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Innovación:• adopción, resistencia y difusión• Comportamiento simbólico• Ética marketing• Responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO N° 02: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>“El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>	<p><u>D1 Núcleo psicológico.</u></p> <p>Antes de que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cual se basen las mismas. Esta fuente, o núcleo psicológico, abarca motivación, habilidad y oportunidad; exposición, atención, percepción y entendimiento; memoria y conocimiento; y las actitudes hacia una oferta (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D2 Proceso de toma de decisiones</u></p> <p>Tomar las decisiones de comprar algo implica una serie de pasos en la que los estímulos de marketing pueden ser especialmente útiles en las cuatro primeras etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D3 Cultura del consumidor</u></p> <p>La cultura se refiere a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas, puede ser una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p> <p><u>D4 Resultados y temas del comportamiento del consumidor</u></p> <p>El núcleo psicológico, los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de producto de productos y la difusión de ideas, bienes y servicios a través de un mercado (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO		El comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?	Describir el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.	<p><u>VARIABLE:</u></p> <p>Comportamiento del Consumidor</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Núcleo psicológico Proceso de toma de decisiones Cultura del consumidor Resultados y temas del comportamiento del consumidor 	<p><u>ENFOQUE:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>Nivel básica – Descriptivo</p> <p><u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>No experimental</p> <p><u>POBLACIÓN:</u></p> <p>No conocida</p> <p><u>MUESTRA:</u></p> <p>150</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
P.E.1. ¿Cómo es el núcleo psicológico en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?	O.E.1. Describir el núcleo psicológico en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.		
P.E.2. ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?	O.E.2. Describir el proceso de toma de decisiones en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.		
P.E.3. ¿Cómo es la cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?	O.E.3. Describir la cultura del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.		
P.E.4. ¿Cómo son los resultados y temas del comportamiento del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020?	O.E.4. Describir los resultados y temas del comportamiento del consumidor en los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020.		

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO N° 04: MATRIZ DEL INSTRUMENTO

Título: El Comportamiento del consumidor de la cadena de tiendas Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco – 2020						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PESO	N° DE ÍTEMS	ALTERNATIVAS
Comportamiento del consumidor “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores	<u>D1 Núcleo psicológico.</u> Antes de que los consumidores tomen decisiones, deben tener alguna fuente de conocimiento o información sobre la cual se basen las mismas. Esta fuente, o núcleo psicológico, abarca motivación, habilidad y oportunidad; exposición, atención, percepción y entendimiento; memoria y conocimiento; y las actitudes hacia una oferta (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).	<u>Motivación</u> El termino motivación proviene de la palabra en latín “movere”, que significa mover. La motivación es lo que mueve a las personas. Se define como un estado interno de activación, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta.	1. Le motiva comprar un producto que recientemente se muestra en la tienda.	29.17%	7	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
		<u>Habilidad</u> La habilidad se define como el grado en el que los consumidores cuentan con los recursos necesarios para hacer que se produzca el resultado.	2. La tienda ofrece variedad de precios y marcas, con la que usted puede lograr la compra.			
		<u>Oportunidad</u> El factor final que afecta que la motivación genere una acción es la oportunidad que tenga el consumidor para actuar. Independiente de esto, una persona podría no actuar o tomar una decisión debido a tres razones clave: 1) falta de tiempo, 2) distracciones, 3) complejidad,	3. Cuando usted realizo la compra, el producto tenía oferta y/o soporte técnico.			



respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).	<p>cantidad, repetición y control de la información.</p>				
	<p><u>De la exposición al entendimiento</u> La exposición significa entrar en contacto físico con un estímulo. El estímulo del marketing contiene información acerca de los productos o marcas y otras ofertas comunicadas, ya sea por la empresa o por fuentes ajenas al marketing.</p>	4. Los productos cuentan con la descripción y/o promoción que le permite realizar la compra.			
	<p><u>Memoria</u> La memoria del consumidor es la persistencia del aprendizaje con el tiempo, mediante el almacenamiento y la recuperación de la información, lo que puede ocurrir de manera consciente o inconsciente. La recuperación es el proceso de recordar o acceder a lo que se almaceno de forma previa en la memoria.</p>	5. Considera usted que la publicidad que se comunica por los medios de comunicación le ayuden y faciliten la elección de un determinado producto.			
	<p><u>Conocimiento</u> El contenido del conocimiento es la formación que ya hemos aprendido y almacenado en la memoria acerca de marcas, empresas, personas, tiendas, como comprar, como usar el</p>	6. Cuando realiza la compra encuentra la marca del producto que conoce o le recomiendan.			



		transporte público u hornear un pastel entre otras.				
		<p><u>Formación y cambio de actitudes</u></p> <p>Una actitud es una evaluación general que expresa cuanto nos gusta o disgusta un objeto, tema, persona, o acción. Nuestras actitudes también reflejan la evaluación general que hacemos de algo, con base en el conjunto de asociaciones vinculadas a ese algo.</p>	7. La distribución de los productos le facilitan realizar la compra.			
	<u>D2 Proceso de toma de decisiones</u>	<p><u>Identificación del problema y búsqueda de información</u></p> <p>Suele iniciar cuando el consumidor identifica o reconoce un problema de consumo que debe resolverse.0</p>	8. Al momento de realizar una compra recibió asesoría por parte del personal.	16.66%	4	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi siempre • Nunca
		<p><u>Evaluación</u></p> <p>Los juicios son evaluaciones o estimaciones concernientes a la probabilidad de que los productos y servicios posean ciertas características o un cierto desempeño.</p>	9. Al comprar un producto toma en cuenta sus características.			
		<p><u>Toma de decisiones</u></p> <p>La adquisición, uso y desecho suponen algún tipo de decisión de consumo, aun si la decisión consiste</p>	10. Tiene dudas y falta de conocimiento después de informarse para la			



	<p>Tomar las decisiones de comprar algo implica una serie de pasos en la que los estímulos de marketing pueden ser especialmente útiles en las cuatro primeras etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>	<p>en no seleccionar ninguna de las alternativas, lo cual podría suceder cuando existe una gran dosis de incertidumbre.</p> <p><u>Procesos posteriores a la decisión</u> El proceso no concluye después de que los consumidores tomaron la decisión de adquirir un bien o servicio y han elegido una marca o versión determinada. Ellos pueden experimentar disonancias (inconformidad producida por tomar o no la decisión correcta) o arrepentimiento poscompra, aprender de la oferta al usarla, experimentar satisfacción con ella, y finalmente desecharla.</p>	<p>realización de una compra.</p> <p>11. Realizada la compra, se siente conforme con el producto y/o servicio brindado.</p>			
	<p><u>D3 Cultura del consumidor</u> La cultura se refiere a las conductas típicas o esperadas, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas, puede ser</p>	<p><u>Influencias sociales</u> Numerosas personas se informan de los productos por medio de la publicidad, Facebook, Pinterest, Instagram, correo electrónico, muestras publicitarias y cupones, experiencia personal, personas y otras fuentes. Crear difusión puede ser efectivo, porque se utiliza la influencia de terceras personas para</p>	<p>12. Observo publicidad que le motivó realizar una compra en Promart Homecenter.</p>			



<p>una poderosa influencia en todos los aspectos del comportamiento humano (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>	<p>ampliar las actividades iniciales de marketing.</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
	<p><u>Diversidad del consumidor</u> Los principales aspectos de la diversidad del consumidor y que tienen afectos importantes en el comportamiento del mismo son: edad, genero, orientación sexual, diferencias regionales, diferencias étnicas y diferencias religiosas. La edad es un factor clave, pues las personas de la misma edad tienen experiencia de vida, necesidades, símbolos y recuerdos similares que pueden, a su vez, generar patrones de consumo similares.</p>	<p>13. Los productos exhibidos están de acuerdo a la diversidad del consumidor.</p>	29.17%	7	
	<p><u>Influencias del hogar</u> Algunos investigadores argumentan que el hogar en sí mismo es la unidad más importante de análisis de comportamiento del consumidor, pues los hogares toman mucha más decisión de adquisición, uso y desecho que los individuos.</p>	<p>14. Su familia interviene en la decisión de compra.</p>			
	<p><u>La clase social</u></p>	<p>15. Su círculo social tiene el hábito de comprar sus</p>			



		<p>La mayoría de las sociedades tienen una jerarquía de clases sociales que confiere un estatus mayor a algunas clases de personas que a otras.</p>	<p>productos en la tienda Promart Homecenter.</p>			
		<p><u>Psicografía: valores</u></p> <p>Los valores son creencias perdurables acerca de que un comportamiento o resultado determinado es bueno o malo.</p>	<p>16. Los productos ofertados son de calidad y tienen el precio acorde a la competencia.</p>			
		<p><u>Personalidad</u></p> <p>La personalidad consiste en patrones distintivos de comportamientos, tendencias, cualidades o disposiciones personales que hacen a una persona diferente de otra y ocasionan una respuesta consistente ante los estímulos del entorno.</p>	<p>17. La empresa brinda publicidad de acuerdo al comportamiento, tendencia, cualidad de los consumidores.</p>			
		<p><u>Estilos de vida</u></p> <p>Los estilos de vida son manifestaciones de los patrones reales de comportamiento. En particular, se manifiestan en las actividades, intereses y opiniones de un consumidor.</p>	<p>18. De acuerdo a su estilo de vida, encuentra los productos que usted necesita.</p>			
		<p><u>Innovación</u></p>	<p>19. Percibe usted la rotación de productos nuevos y</p>			



<p><u>D4 Resultados y temas del comportamiento del consumidor</u></p> <p>El núcleo psicológico, los procesos de toma de decisiones y la cultura del consumidor afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de productos y la difusión de ideas, bienes o servicios a través de un mercado. También influyen y son influidos por temas de ética y responsabilidad social (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018).</p>	<p>La capacidad para desarrollar nuevos productos es crucial para las ventas, el crecimiento futuro y el potencial de supervivencia a largo plazo de una empresa.</p>	<p>esta le ayuda en la decisión de compra.</p>	<p>25%</p>	<p>6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
	<p><u>Adopción y Resistencia</u></p> <p>Si los consumidores adoptan o se resisten a una innovación dependerá, en parte, de si se enfocan en la prevención o la promoción.</p>	<p>20. La empresa promociona nuevos productos que atrae a más clientes.</p>			
	<p><u>Difusión</u></p> <p>La difusión refleja el comportamiento de mercado de los consumidores como grupo. En términos más específicos, la difusión refleja el porcentaje de la población que ha adoptado la innovación en un momento determinado.</p>	<p>21. Las promociones/difusiones realizadas por la empresa tienen acogida.</p>			
	<p><u>Comportamiento simbólico</u></p> <p>Es la forma en que los productos y actividades de consumo asumen y comunican un significado. También se muestra la forma en que algunas propiedades y actividades de consumo asumen un significado especial, e incluso sagrado.</p>	<p>22. Prefiere usted realizar sus compras en Promart Homecenter.</p>			



		<p><u>Ética de marketing</u></p> <p>La ética de marketing consiste en reglas o normas del comportamiento aceptable que guían a personas y organizaciones para tomar decisiones honestas, justas y respetuosas en relación con las actividades internas y externas de marketing.</p>	23. Cuando usted realizo su compra motivada por una publicidad, el producto coincide con lo ofertado.			
		<p><u>Responsabilidad social</u></p> <p>Un aspecto importante de la protección al ambiente es el comportamiento de conservación, que se refiere a las acciones que se emprenden para limitar el uso de recursos naturales escasos.</p>	24. Usted percibe que la empresa se involucra en actividades de responsabilidad social.			
TOTAL			24 ítems	100%	24	

Fuente: Elaboración propia.



ANEXO N° 05: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE PROMART

HOMECENTER SUCURSAL SAN JERÓNIMO, CUSCO

Trabajo de investigación (TESIS). El objetivo del presente cuestionario es obtener información de los consumidores de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo – Cusco, con respecto al comportamiento del consumidor. A continuación, se presenta una serie de preguntas, lea con sumo cuidado cada una y selección; haciendo clic en el círculo izquierdo. No habiendo otra petición agradezco su gentil colaboración.

Datos Generales:

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

18 – 20 años

21 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

Mas de 50 años

El comportamiento del consumidor

1. ¿Le motiva comprar un producto que recientemente se muestra en la tienda?

Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

2. ¿La tienda ofrece variedad de precios y marcas, con la que usted puede lograr la compra?



- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
3. ¿Cuándo usted realizo la compra, el producto tenía oferta y/o soporte técnico?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
4. ¿Los productos cuentan con la descripción y/o promoción que le permite realizar la compra?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
5. ¿Considera usted que la publicidad que se comunica por los medios de comunicación de ayuden y faciliten la elección de un determinado producto?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
6. ¿Cuándo realiza la compra encuentra la marca del producto que conoce o le recomiendan?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
7. ¿La distribución de los productos le facilitan realizar la compra?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
8. ¿Al momento de realizar una compra recibió asesoría por parte del personal?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
9. ¿Al comprar un producto toma en cuenta sus características?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
10. ¿Tiene duda y falta de conocimiento después de informarse para la realización de una compra?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
11. ¿Realizada la compra, se siente conforme con el producto y/o servicio brindado?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
12. ¿Observó publicidad que le motivo realizar una compra en Promart Homecenter?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
13. ¿Los productos exhibidos están de acuerdo a la diversidad del consumidor?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
14. ¿Su familia interviene en la decisión de compra?



- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
15. ¿Su círculo social tiene el hábito de comprar sus productos en la tienda Promart Homecenter?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
16. ¿Los productos ofertados son de calidad y tienen el precio acorde a la competencia?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
17. ¿La empresa brinda publicidad de acuerdo al comportamiento, tendencia, cualidad de los consumidores?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
18. ¿De acuerdo a su estilo de vida, encuentra los productos que usted necesita?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
19. ¿Percibe usted la rotación de productos nuevos y esta le ayuda en la decisión de compra?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
20. ¿La empresa promociona nuevos productos que atrae a más clientes?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
21. ¿La promociones/difusiones realizadas por la empresa tienen acogida?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
22. ¿Prefiere usted realizar sus compras en Promart Homecenter?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
23. ¿Cuándo usted realizó su compra motivada por una publicidad, el producto coincide con lo ofertado?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
24. ¿Usted percibe que la empresa se involucra en actividades de responsabilidad social?
- Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

Gracias...!!!



ANEXO N° 06

Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Totalmente inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia



ANEXO N° 07: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

	ÍTEMS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Le motiva comprar un producto que recientemente se muestra en la tienda.	6	4,0%	14	9,3%	88	58,7%	31	20,7%	11	7,3%
P2	La tienda ofrece variedad de precios y marcas, con la que usted puede lograr la compra.	2	1,3%	8	5,3%	51	34,0%	61	40,7%	28	18,7%
P3	Cuando usted realiza la compra, el producto tenía oferta y/o soporte técnico.	5	3,3%	10	6,7%	75	50,0%	42	28,0%	18	12,0%
P4	Los productos cuentan con la descripción y/o promoción que le permite realizar la compra.	4	2,7%	9	6,0%	47	31,3%	56	37,3%	34	22,7%
P5	Considera usted que la publicidad que se comunica por los medios de comunicación le ayuden y faciliten la elección de un determinado producto.	7	4,7%	17	11,3%	56	37,3%	41	27,3%	29	19,3%
P6	Cuando realiza la compra encuentra la marca del producto que conoce o le recomiendan.	3	2,0%	10	6,7%	42	28,0%	69	46,0%	26	17,3%
P7	La distribución de los productos le facilitan realizar la compra.	5	3,3%	8	5,3%	29	19,3%	71	47,3%	37	24,7%
P8	Al momento de realizar una compra recibió asesoría por parte del personal.	4	2,7%	19	12,7%	56	37,3%	49	32,7%	22	14,7%
P9	Al comprar un producto toma en cuenta sus características.	0	0,0%	1	0,7%	17	11,3%	43	28,7%	89	59,3%
P10	Tiene dudas y falta de conocimiento después de informarse para la realización de una compra.	13	8,7%	26	17,3%	79	52,7%	20	13,3%	12	8,0%
P11	Realizada la compra, se siente conforme con el producto y/o servicio brindado.	1	0,7%	7	4,7%	32	21,3%	76	50,7%	34	22,7%
P12	Observo publicidad que le motivo realizar una compra en Promart Homecenter.	14	9,3%	18	12,0%	77	51,3%	23	15,3%	18	12,0%
P13	Los productos exhibidos están de acuerdo a la diversidad del consumidor.	3	2,0%	7	4,7%	45	30,0%	71	47,3%	24	16,0%
P14	Su familia interviene en la decisión de compra.	19	12,7%	17	11,3%	65	43,3%	27	18,0%	22	14,7%
P15	Su círculo social tiene el hábito de comprar sus productos en la tienda Promart Homecenter.	7	4,7%	26	17,3%	61	40,7%	43	28,7%	13	8,7%
P16	Los productos ofertados son de calidad y tienen el precio acorde a la competencia.	2	1,3%	13	8,7%	56	37,3%	65	43,3%	14	9,3%
P17	La empresa brinda publicidad de acuerdo al comportamiento, tendencia, calidad de los consumidores.	4	2,7%	11	7,3%	52	34,7%	59	39,3%	24	16,0%
P18	De acuerdo a su estilo de vida, encuentra los productos que usted necesita.	3	2,0%	6	4,0%	47	31,3%	66	44,0%	28	18,7%



P19	Percibe usted la rotación de productos nuevos y esta le ayuda en la decisión de compra.	1	0,7%	17	11,3%	69	46,0%	41	27,3%	22	14,7%
P20	La empresa promociona nuevos productos que atrae a más clientes.	3	2,0%	15	10,0%	43	28,7%	58	38,7%	31	20,7%
P21	Las promociones/difusión realizadas por la empresa tienen acogida.	6	4,0%	7	4,7%	61	40,7%	52	34,7%	24	16,0%
P22	Prefiere usted realizar sus compras en Promart Homecenter.	0	0,0%	16	10,7%	82	54,7%	33	22,0%	19	12,7%
P23	Cuando usted realice su compra motivado por una publicidad, el producto coincide con lo ofertado.	1	0,7%	18	12,0%	51	34,0%	58	38,7%	22	14,7%
P24	Usted percibe que la empresa se involucra en actividades de responsabilidad social.	20	13,3%	38	25,3%	50	33,3%	27	18,0%	15	10,0%

Fuente: elaboración propia