

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**El comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la
empresa Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Vigil Herrera, Candy Judith

Código ORCID 0009-0002-1028-9664

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000-0001-7194-2917

CHIMBOTE, PERU

2023

ÍNDICE GENERAL

1. Palabras clave:.....	v
2. Contancia de originalidad turnitin	vi
3. Título	vii
4. Resumen	viii
5. Abstract.....	ix
6. INTRODUCCIÓN	1
7. METODOLOGÍA	21
8. RESULTADOS.....	24
8.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	24
7.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	31
9. ANALISIS Y DISCUSIÓN.....	42
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
10.1 CONCLUSIONES.....	57
10.2 RECOMENDACIONES.....	59
11. AGRADECIMIENTO	61
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
13. ANEXOS Y APÉNDICES	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del comportamiento del consumidor, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.....	24
Tabla 2. Dimensión 1: Cultural	24
Tabla 3. Dimensión 2: Social.....	25
Tabla 4. Dimensión 3: Personal.....	26
Tabla 5. Dimensión 4: psicologica.....	26
Tabla 6. Descripción de la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023	27
Tabla 7. Descripción de la dimensión Reconocimiento de necesidades en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023	28
Tabla 8. Descripción de la dimensión Búsqueda de información en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.....	28
Tabla 9. Descripción de la dimensión Evaluación de alternativas en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.....	29
Tabla 10. Descripción de la dimensión decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.....	30
Tabla 11. Descripción de la dimensión Evaluación posterior a la compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023	30
Tabla 12. Determinación de la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	31
Tabla 13. Correlación del comportamiento del consumidor y decisión de compra , en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	32
Tabla 14. Definición de la influencia de la cultural, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	34

Tabla 15. Correlación entre la cultural y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	34
Tabla 16. Definición de la influencia social, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	36
Tabla 17. Correlación entre a lo social y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	36
Tabla 18. Definición de la influencia personal, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	38
Tabla 19. Correlación entre a lo personal y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	38
Tabla 20. Definición de la influencia psicológico, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	40
Tabla 21. Correlación entre a lo psicológico y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.....	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Dispersión entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra	33
Figura 2. Diagrama de Dispersión entre lo cultural y la decisión de compra	35
Figura 3. Diagrama de Dispersión entre lo social y la decisión de compra.....	37
Figura 4. Diagrama de Dispersión entre lo personal y la decisión de compra.....	39
Figura 5. Diagrama de Dispersión entre lo psicológico y la decisión de compra.....	41

1. Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, decisión de compra.

Línea de investigación

Línea del programa	Márketing
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

KEYWORDS:

Consumer behavior, purchase decision.

Line of research

Program line	Marketing
Area	Social Sciences
Sud-area	Economy and business
Discipline	Business and Management

2. Contancia de originalidad turnitin



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL, CHIMBOTE, 2023." del (a) estudiante: **VIGIL HERRERA CANDY JUDITH**, identificado(a) con Código N° **1115100766**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de noviembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

3. Título

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION
DE COMPRA EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL,
CHIMBOTE, 2023.**

4. Resumen

El objetivo de esta investigación fue comprobar cómo el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023.

Los métodos utilizados son los siguientes: enfoques no experimentales, cuantitativos y fundamentales; Diseño descriptivo, correlacional y transversal. La población y muestra del estudio fue de 40 clientes promedio mensuales que visitan el negocio. Se utilizaron cuestionarios como herramientas y encuestas como técnicas.

A través de esta investigación se determinó que el comportamiento del consumidor influye significativamente en las decisiones de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023; El nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,020 < 0,05$), se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

5. Abstract

The objective of this research was to verify how consumer behavior influences the purchase decision in the company Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023.

The methods used are the following: non-experimental, quantitative and fundamental approaches; Descriptive, correlational and transversal design. The population and sample of the study was 40 average monthly clients who visit the business. Questionnaires were used as tools and surveys as techniques.

Through this research it is assumed that consumer behavior significantly influences purchasing decisions in the company Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023; The significance level is less than 0.05 ($0.020 < 0.05$), the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

6. INTRODUCCIÓN

Para este trabajo de investigación se tuvieron en cuenta los contextos local, nacional e internacional. Como expresa Cabanillas y Mendieta, (2023), argumenta en esta investigación que el objetivo es establecer si lo social net Works intervienen en las decisiones de bienes adquiridos por los consumidores en la tienda Chota, 2022 Moda y Tendencia. El estudio puede ser descriptivo, empleando diseños correlacionales, no correlacionales, experimentales o transversales. El estudio se realizó en asociación con Moda y Tendencia J&M, un comercio enfocado en moda ubicada en la localidad de Chota, provincia de Cajamarca. La investigación estuvo compuesto por 79 consumidores habituales que rellenaron un cuestionario en escala Likert. Los resultados se determinaron mediante 21 preguntas que estaban relacionadas con dos variables: Redes Sociales y decisiones de adquisición. Se derivaron tablas de frecuencia de las tablas estadísticas para evaluar el impacto de las redes sociales en las decisiones de adquisición. Las redes sociales afectan las decisiones de compra de los clientes en la tienda de ropa y moda J&M Chota, ya que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Citando a Lamadrid y Valderrama, (2023), Esta investigación tiene como propósito examinar el impacto de los anuncios de certificación B de natura cosmético en el Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes del área metropolitana de Lima. Este objetivo se logró mediante un enfoque híbrido, implementando un diseño secuencial derivado de los modelos explicativos de Couto et al. (DEXPLIS). (2016). Posteriormente, se examinaron las relaciones causales mediante modelos de ecuaciones estructurales y la herramienta AMOS 27. Se probaron hipótesis sobre variables exógenas, conocimiento sobre la certificación B, valor percibido de la compañía receptora B y evaluación de opciones confirmadas o rechazadas. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a consumidores para análisis cualitativo. Uno de los hallazgos más significativos es que existe una relación directa y positiva entre las variables “conocimiento sobre el Certificado B” y “valor percibido de la Empresa B” con la variable “decisión de compra”. Esto sugiere que la aceptación del Certificado B es un elemento importante que debe considerarse. Cuando

realizas una compra. artículos Cosméticos Naturales; no obstante, este no es un elemento definitivo acorde con el resultado en el análisis cualitativo. Como expresa Reynaldo y Valera, (2023), enfatizan en esta investigación que el propósito es analizar la relación entre la conducta del consumidor y las decisiones de los compradores en línea en un supermercado de Tarapoto, 2022. La metodología utilizada es la investigación aplicada, la cual es descriptiva, cuantitativa y no experimental. El estudio involucró una muestra de 383 alumnos de ambos sexos, recolectados a través de encuestas y preguntas. Los hallazgos indicaron una correlación entre las variables de conducta del comprador (culturales, sociales, personales, psicológicas) y las decisiones de compra en línea. Los valores fueron 0,604 (P=0,00), 0,593 (P=0,00), 0,587 (P=0,00) y 0,599 (P=0,00). En definitiva, hay una relación entre las dos variables de investigación. La confirmación se basó en un coeficiente de relación de 0,602 (P= 0,00). Llegó a la conclusión que mientras más incrementa la conducta del consumidor hay un aumento en la decisión de adquisición.

De acuerdo con Jove y López, (2022), afirma que este estudio se titula La influencia de los elementos de Comportamiento del consumidor en las Decisiones de Adquisición de vestimenta entre clientes Jóvenes de la localidad de Arequipa, basado en un estudio realizado con consumidores jóvenes de Arequipa de 20 a 29 años. Este estudio fue un diseño transversal, correlacional, cuantitativo, aplicado y no experimental. El objetivo principal es examinar cómo los elementos de comportamiento del consumidor predominan en las decisiones de adquisición de vestimenta de los clientes jóvenes de Arequipa. En consecuencia, la recopilación de datos se lleva a cabo mediante técnicas de encuesta que utilizan herramientas de cuestionario para arrojar resultados que respalden la Hipótesis. Los componentes de la conducta del comprador y las fases involucradas en la realización de una compra dependen de la importancia que el consumidor atribuye a cada uno de ellos. Como resultado, según los hallazgos, se puede decir que los factores psicológicos dominan el comportamiento del consumidor, ya que tienen el mayor impacto en las decisiones de adquisición de los consumidores jóvenes. Como dice Barrios y Velásquez, (2022), Sostuvo en este estudio que el propósito fue establecer el impacto de

la red social en las decisiones de compras de los consumidores de una pizzería de la ciudad de Trujillo-Perú. Teniendo en cuenta el aumento actual del uso de textos digitales. La investigación incluyó a 326 consumidores inscritos en la plataforma de datos de la compañía, de los cuales 157 clientes participaron en la encuesta. Asimismo, se utilizó una herramienta escala Likert para validar las variables anteriores; Los resultados más importantes obtenidos son que las redes sociales inciden en aspectos del proceso de identificación de necesidades, búsqueda de información y evaluación de opciones (50,6%), (37,7%), respectivamente y (35,3%). De manera similar, se descubrieron conexiones sustanciales y positivas conexiones sig. < 0,01, En conclusión, la red social influye en las decisiones de adquisición de pizza peruana de los clientes en un 45,8%, luego de alcanzar R cuadrado = 0,458 en el coeficiente de validación cruzada indicado. Como dice Arce, Gutarra y Infante, (2022), declara en esta investigación que el objetivo fue establecer las decisiones de adquisición en línea de adolescente de Huancayo en establecimientos departamentales. La pregunta de investigación fue: ¿Qué aspectos influyen en la decisión de compra en línea de jóvenes en la tienda departamental de Huancayo?. Los factores considerados se identificaron con la ayuda del método de teoría fundamentada empleado en este estudio. Los individuos seleccionados para este estudio son personas de entre 18 y 24 años en el cual tengan al menos una compra a través de canales en línea, así como responsables comerciales expertos en comercio electrónico. Las metodologías y herramientas de recaudación de información utilizadas en esta investigación fueron una encuesta con un modelo de 356 individuos, un grupo focal en la que participaron 4 colaboradores y una audiencia a 3 especialistas. Gracias al resultado obtenido y sustentado por teorías especializadas, esta investigación concluyó que los determinantes de las decisiones de compra en línea de la juventud de Huancayo son los elementos sociales y culturales, el esfuerzo de marketing, el factor reputación y el factor experiencia. Teniendo en cuenta a Matute y Rosales, (2022), menciona en esta investigación que el objetivo es comprobar la correlación entre el nuevo comportamiento del comprador y las decisiones de compras en un comercio minorista de Trujillo, 2022. La idea actual, que ha sido investigada por numerosos autores a lo largo de los años,

describe el cambio de comportamiento en el resto de la nueva normalidad provocado por la epidemia de COVID-19 y examina aspectos del nuevo comportamiento del consumidor. Se empleó un diseño de investigación transversal, correlacional, no experimental. La encuesta fue dirigida a clientes masculinos y femeninos mayores de 18 años y se realizó entre jóvenes de una tienda de cuero de Trujillo, a lo largo del primer semestre del 2022. Se verificó la encuesta y se recogió para finalmente entrevistar un modelo de 292 consumidores. Los resultados nos permiten probar la hipótesis de estudio por lo tanto se concluyó que si hay una relación positiva ponderada en sus decisiones de adquisición con un valor de Spearman de 0.675.

De acuerdo con Reyes y Soto, (2021), Afirmaron que en este estudio titulado “Estrategias promocionales y el impacto en la conducta de compras de los clientes de Starbucks en Mall Aventura, Trujillo, 2021”, se ejecutó con la única intención de establecer específicamente el impacto de las tácticas promocionales en las compras. Conducta del consumidor en Starbucks en Aventura Plaza Mall. El problema de investigación es el siguiente: ¿Cómo afecta la estrategia de impulso en la conducta de adquisición de los clientes de starbucks en Mall Aventura Trujillo, 2021?. La teoría se ha aplicado y aceptado como estrategias publicitarias que tienen una influencia verdadera y reveladora en la conducta de adquisición de los consumidores de starbucks en el Centro Comercial Aventura Plaza. Trabajamos con un panel de 27.000 compradores y una muestra probabilística de 380 compradores. Este proyecto fue un estudio explicativo causal. Método de recogida de datos tenemos la encuesta y la entrevista. Se utilizaron herramientas, cuestionarios y guías de audiencia. Utilice el método Chi-cuadrado para corroborar la conjetura. En conclusión, se ha demostrado que las tácticas promocionales tienen una influencia auténtica y reveladora en la conducta de adquisición de los consumidores de starbucks. Según Jaramillo, (2021), Afirman en este estudio que el Neuromarketing ha alborotado la investigación de conducta de los clientes, creando rentabilidad para diferentes secciones, entre ellos la producción cervecera. El estudio se propuso determinar las variables clave que perjudican las decisiones de adquisición de

cerveza de los consumidores en Sucre, Bolivia. Esta es una investigación mixta de escala causal que utilizan un paradigma de pruebas previas y posteriores aplicación a 65 personas, para calcular el favoritismo de marca por tres tipos de cerveza. También, a través de la investigación se compararon las tácticas de mercadeo adoptadas por dicha marca, finalmente, se ha confirmado que no hay una relación entre los tipos de calidad de las cervezas: Aroma, Color, Carbonatación y Fuerza, como también las preferencias de Marca, que están determinadas únicamente por el mercadeo y que determinan la conducta del consumidor. Hemos concluido que este es un comportamiento irracional, inconsciente, impulsado emocionalmente y debe abordarse a través del neuromarketing. De acuerdo Cueva, Sumba y Delgado, (2021), En este estudio se afirma que el propósito es comprobar el impacto del mercadeo social en la conducta de compra de los clientes. Como tal se utilizó el interrogatorio como herramienta de recogida de información. Se probó la confiabilidad de esta herramienta, logrando un alfa de Cronbach de 0,815, y se aplicó a 432 ciudadanos. Luego, se empleó la investigación de correlación entre las variables, y los resultados del estudio mostraron una correlación de baja intensidad Rho de Spearman = 0.322, los resultados confirmaron que el marketing social no tiene metas, ya que el objetivo final es promover u obtener un impacto positivo en la colisión. Sin embargo, en las decisiones de adquisición de los clientes los bienes vendidos por la empresa, resulta beneficioso para la imagen de la empresa. Como dice Gonzales, (2021), Sostuvo en este estudio que el objetivo es detallar la correlación entre ventaja competitiva y la conducta del comprador para las Tiendas Ripley en la ciudad de Chimbote. Este estudio es descriptivo, transversal y correlacional a nivel aplicado, con un enfoque cuantitativo. Se seleccionaron 153 clientes como muestra representativa del total de 1.400 clientes que componen el grupo de estudio. La encuesta se utilizó como técnica y el cuestionario como herramienta. Se utiliza la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta. Los resultados demostraron que hay una correlación estadísticamente reveladora entre la ventaja competitiva y la conducta del comprador con un valor significativo menor al 5% ($0.00 < 0.05$), en la cual se aceptó la hipótesis del estudio de rescate. Tal como indica Ygnacio, (2021), considera en este estudio el objetivo es describir la correlación entre la

publicidad y las decisiones de compras de los clientes en la tienda Plaza Vea Chimbote, 2021. En este método se ha utilizado la observación de encuesta descriptiva y comparativa ya que permite obtener un mejor conocimiento a través de los datos. El método que se utilizó fue mediante una perspectiva cuantitativa y un proyecto transversal no experimental. La cantidad incluye 850 clientes en Plaza Vea; Empleando un modelo no probabilístico de 50 clientes de la tienda antes mencionado. El instrumento de investigación estuvo las encuestas y el cuestionario. Luego los resultados fueron procesados utilizando el SPSS versión 26, la cual se obtuvieron aplicando el índice de relación Tau-b Kendall; Lo que indica que hay una relación de (0.048) positiva muy baja entre las variables investigadas. Es decir, cuanto más claro sea el anuncio, más positiva será la decisión de compra. También se encontró que el anuncio presentado por Plaza Vea obtuvo una calificación del 96%, lo cual se considera bueno. La decisión de adquisición de los consumidores alcanza el 88%, la cual indica que están bien calificados. Según Garay, (2021), manifiesta que en esta investigación el objetivo es establecer la correlación que hay entre la conducta del comprador y las decisiones de adquisición de los consumidores en una Pollería en San Martín de Porres, Lima, 2021. Este estudio se basa en el método de correlación de niveles cuantitativos y en un diseño no experimental. Las variables objeto de investigación son aquellas que se relacionan con el comportamiento del consumidor y tienen las siguientes dimensiones de medición: elementos Culturales, Sociales, Psicológicos y Personales. La segunda variable, la decisión de adquisición, también cuenta con dimensiones de medición siguientes: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de adquisición y conducta posterior a la adquisición. La muestra estuvo conformada por 210 consumidores de la pollería estudiada que residen en el barrio San Martín de Porres. El cuestionario se utilizó como herramienta de recopilación de datos y los expertos en investigación evaluaron el valor del juicio de los expertos. Utilizando las estadísticas alfa de Cronbach y un modelo piloto de treinta consumidores, se logró la confiabilidad. Finalmente se descubrió que las variables investigadas estaban relacionadas, con un coeficiente de relación de 0,831. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que todas las variables que perturban la conducta de

consumo del cliente tienen algo que ver con las elecciones que hacen los consumidores al comprar en la pollería. Según Moreno, (2021), argumenta que el objetivo de estudio, según sus autores, fue conocer Cómo el comercio electrónico afecta las decisiones de adquisición de los alumnos de universidades privadas del norte 2020. Mi investigación tuvo una orientación explicativa. Un total de 370 estudiantes universitarios conformaron la muestra del estudio. Mediante la recogida de información se utilizará una encuesta mediante escala “sumativa”. En cuanto a los hallazgos, se encontró una relación de 0,927, lo cual muestra una correspondencia muy significativa en las dos variables: comercio electrónico y decisiones de compra. Llegó a la conclusión de que deben optar por el comercio electrónico porque deben acomodar a los cambios que trae la era de la información, a diferencia de la juventud, quienes les resulta fácil adaptarse a los cambios tecnológicos porque tienen acceso a la información. Ahora, es fundamental fomentar la cordialidad en las empresas y consumidores nuevos que puedan aprovechar un modo de compra en línea sencilla, indudable y fiable, centrándose en el control de pagos y la seguridad de los datos en todos los ámbitos.

Como lo hace notar Juárez, (2021), manifiesta en este estudio que el propósito es determinar la correlación que existe entre la conducta del consumidor y las decisiones de adquisición en la “Panadería Butipan” Tacna-2020. Se realizó una encuesta para lograr este objetivo con un diseño correlacional no transversal el modelo está compuesta por 365 consumidores que realizaron compras en la Panadera Potiban - Tacna en el año 2020. La prueba de Spearman Rho se utiliza para sacar conclusiones con un valor de 0,000 por debajo del valor de sig. 0.005, se descartó la Hipótesis nula y se concluye con un 95 por ciento de certeza de que coexiste una correlación entre las variables Conducta del comprador y Decisión de adquisición entre los consumidores de Panadería Butipan 2020. La fuerza de correlación también fue 0.649, lo que indica un vínculo moderadamente fuerte y positivo. Tal como indica Torres, (2020), expresa en este artículo que tuvo como objetivo establecer correlaciones existentes entre el estilo de pensamiento cerebral y el comportamiento del comprador de un modelo probabilístico de 318 alumnos de la Jurisdicción de economía de la universidad pública de Lima-Perú. A los estudiantes se les

entregó el Brain-Based Thinking Style Inventory, creado por Carlos Alberto Jiménez y Sproles, y el Kendall Consumer Behavior Inventory, creado por el autor de este artículo, pero modificado para tener en cuenta los hallazgos del estudio, y ambos tenían niveles consistentes de validez y confiabilidad. Los hallazgos demostraron el dominio del pensamiento cerebral en la conducta del consumidor en la muestra de la investigación, que se observa en consumidores menos emocionales y más lógicos. El bombazo de las emociones en la conducta del consumidor se puede ver en estos dos factores porque, incluso en la mente, las partes emocionales del cerebro afectan el comportamiento. De acuerdo con Justo, (2020), afirma en su investigación que el objetivo general es determinar qué tanto influyó la calidad del servicio en la conducta de los consumidores de la cevichería “Coral” Huacho. La técnica de investigación fue descriptiva de corte transversal con diseño no experimental, se empleó a un modelo de 4500 clientes, aplicando una técnica de muestra de probabilidad limitada a 39 consumidores mediante herramientas de encuesta y cuestionarios, y parte de la información fue presentada y procesada. Los hallazgos demuestran que la eficacia de los servicios al consumidor tiene un impacto significativo en la conducta del comprador porque un 66,7% de los investigados coincide con que los propietarios frecuentemente o siempre vigilan los productos que ofrece la cevichera en correlación con la conducta de los consumidores. El 61,45% de los clientes coincide en recomendar ocasionalmente el ceviche a amigos o familiares. El 64,10 por ciento de los clientes cree que en ocasiones los empleados no inspiran confianza en los servicios y productos ofrecidos, y el 51,28 por ciento piensa que no reciben una atención oportuna en cuanto a la calidad del servicio. Como expresa Rengifo, (2020), menciona en esta investigación que el objetivo fue que la hipótesis del comprador investiga la conducta de los consumidores, accionistas y compañías en una economía de mercado libre. Los mercados reciben o alquilan capital de los domicilios durante las actividades económicas para desarrollar riquezas y productos que necesiten. Después de eso, los hogares utilizan el capital que recogen de la venta de sus bienes a las empresas para pagar los bienes y servicios que esas empresas proporcionan. De este modo se acabó el "flujo circular" de la industria. Por lo tanto, la teoría microeconómica, también

conocida como teoría del valor, examina la característica de flujo de viene y servicio de la compañía a los domicilios, así como estos crecientes afectan el creciente de importes de esos mismos bienes y servicios. Asimismo, analiza cómo se transfieren los servicios de recursos financieros del propietario del recurso a la empresa, cómo se utiliza realmente el recurso y cómo se calcula su valor. Finalmente se estudia la teoría de la producción y los negocios, explicando cómo las empresas deciden identificar los procesos productivos tecnológicamente más eficientes, que darán el valor deseado de fabricación con uso óptimo de los patrimonios. Además, enseña cómo las compañías prefieren entre toda esta producción tecnológicamente eficiente, de modo que también sea económicamente eficiente y ayude a reducir el costo de producir una cantidad óptima determinada del producto. Este artículo presenta una interpretación de varios capítulos relacionados con el bien social y la interacción con la economía. También manifiesta las preferencias de agentes en la economía para convertirlas en ganancias y beneficios: cómo se presenta la solución para que el individuo alcance su máxima utilidad.

Como expresa Carpio, (2020), considera en este estudio se plantearon como propósito establecer la correlación entre la conducta del comprador y los pasos de decisión de adquisición en Gush, Rímac-2020. Este estudio utiliza un enfoque transversal no experimental además de una metodología aplicada cuantitativa. Tiene una estructura de enlace. La muestra, sin embargo, también es censal y la población está formada por 50 consumidores. Gracias al alfa de Cronbach se realizaron pruebas de confianza para la V1 conducta del consumidor y la V2 toma de decisiones procesada de los clientes, aunque la aprobación de las herramientas se ejecutó con la evaluación de tres especialistas, Se emplearon como herramienta cuestionarios y métodos de encuesta. Los hallazgos revelaron una correlación significativa entre la conducta del comprador y proceso de selección de productos o servicio. Esto también se ha demostrado en el nivel de sig. de 0.000 en consecuencia del coeficiente de 0.936, lo que comprende que en realidad hay una correlación efectiva muy fuerte. Como resultado, llegamos a la conclusión de que rechazamos la H0 y aceptamos la H1, lo que nos da a entender que hay una correlación entre las variables investigadas. Desde el punto de vista Villaseca, (2020), define esta

investigación que el objetivo fue comprobar el Neuromarketing en la conducta de adquisición del comprador en American Brands Outlet, Sullana-2020. Son posibles diseños en la investigación no experimentales, descriptivos, correlacionales y transversales, dependiendo de la metodología elegida. El cuestionario sirvió como herramienta de investigación y la encuesta como metodología. Había 186 clientes de los 360 clientes de la localidad de estudio. Según la estadística chi-cuadrado el valor de sig. es inferior a 0.05 (0.000), lo que lleva a aceptar la H_1 y rechazar la H_0 . Este estudio demuestra cómo el Neuromarketing afecta el proceder de adquisición del comprador en American Brands Outlet, Sullana 2020. Como lo hace notar Eyzaguirre, (2020), relaciona en este estudio que el propósito es determinar la correlación entre marca y conducta del cliente en La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020. Este tipo de estudio emplea un diseño transversal, descriptivo, correlacional y no experimental. Un cuestionario bien estructurado se considera una herramienta y una encuesta se reconoce como una metodología. La muestra estuvo conformada por 306 clientes, mientras que la población a investigar estuvo conformada por 1,500 consumidores que visitaron el negocio en promedio mensual. En conclusión, se tiene un valor de sig. menor que 0.05 (0.000), lo cual concluimos que la marca está correlacionada con la conducta de consumo de “La granja linda”. Como lo hace notar Zavaleta, (2020), argumenta que el objetivo del estudio era identificar las primeras variables que afectan las decisiones de los compradores al comprar y utilizar lubricantes sintéticos. La metodología de preguntas se utilizó para examinar e inferir los factores de opinión que impactan el comportamiento impulsado por el consumidor a través de metodologías no experimentales descriptivas, básicas, transversales y cualitativas. Según los hallazgos, el comienzo de la Marca, el favoritismo de los compradores por las marcas importadas, el asesoramiento de los empresarios y la calidad de producto son los primeros componentes que inciden en las decisiones de compras. Los distritos de Barranco, Chorrillos, La Victoria, San Miguel, Surco y Surcillo fueron los únicos elegidos para el estudio, que se realizó en la región de Lima metropolitana. El trabajo de campo se realizó en los principales centros de lubricación, que son los lugares a los que acuden los clientes para cambiar el aceite de sus vehículos

en el que se comercializan importantes marcas y clases de bienes. Teniendo en cuenta a Chicoma, Martel y Solano, (2020), mencionan que el objetivo fue estableciendo la correlación que existe entre el Neuromarketing y las Decisiones de adquisición de los clientes de Coca Cola en Huánuco, 2019. Para comprender el comportamiento de las variables de estudio entre los clientes, se recopilan datos a través de encuestas. La técnica de estudio utilizado es cantidad en términos de tipo, nivel de investigación y diseño, con una descripción de los correlatos subyacentes. Los hallazgos de este estudio indican una correlación significativa con el Neuromarketing y la decisión de adquisición de productos Coca Cola Huánuco 2019. (Sig.=0.001). Los resultados del procesamiento de datos demuestran la correlación positiva que se ha demostrado que tiene el neuromarketing con las decisiones de compra. Tal como indica Huamán, (2020), declara en esta investigación que el objetivo fue él estudió las tres etapas principales del desarrollo de toma de decisiones de adquisición en una compañía de marketing, incluidas las etapas de precompra, compra y post compra. En este sentido, es posible entrevistarse con tres compradores potenciales de la empresa porque cuentan con información sobre el objeto de investigación. En cuanto a la metodología, se utilizaron métodos cualitativos, así como métodos inductivos, analíticos y de estudio de casos. Además, se empleó el método de entrevista, que utilizó como herramienta la guía de entrevista. Las unidades de informes incluyen tres clientes frecuentes. Las entrevistas se realizaron personalmente. Dado que los clientes dedican más tiempo a recopilar y evaluar información durante la etapa previa a la compra del proceso (es decir, prestar atención al producto, color, tamaño, precio y estilo), se puede concluir que esta fase es la más crucial y decisivo de todo el proceso. Los clientes prefieren utilizar tarjetas y métodos de pago virtuales a la hora de realizar sus compras, pero existen inconvenientes, como la desconfianza de algunos nuevos clientes hacia este método de pago. En la fase post-compra se observaron más comentarios de satisfacción con la compra, lo que se reflejó en recompras y actividad en redes sociales.

De acuerdo con Herrera y Jáuregui, (2019), afirman en esta investigación que el propósito fue analizar la correlación entre la conducta del cliente y el nivel de servicio entregado

por el Centro de la Visión, Real Plaza Trujillo. Se utilizaron preguntas de opción múltiple y una escala Likert en un diseño correlacional descriptivo para recolectar datos. La muestra de la investigación representó a los clientes de “Centro de la visión” de Real Plaza Trujillo en el año 2019. La confluencia de indicadores establecidos de calidad del servicio con indicadores de comportamiento del consumidor y datos estadísticos de Chi-cuadrado se pueden utilizar para comparar la hipótesis amplia. El índice de correlación más significativo, con una tasa de correlación del 81%, se encuentra entre la enseñanza y la variable Calidad del servicio de la Centro de la Visión, Trujillo 2019. También descubrimos una correlación reveladora entre la motivación y la calidad del servicio del Centro de la Visión, con una correlación del 66%. En conclusión, existe una fuerte correlación entre los indicadores de conducta del comprador (conciencia, motivación, enseñanza y actitud) los indicadores de calidad del servicio en la unidad de investigación. Según Carrión y choque, (2019), señala que el propósito principal de esta investigación es entender cómo se comportan los clientes en el mercado de food trucks del barrio Surquillo, 2019. La metodología del estudio es cualitativa y emplea un diseño etnográfico. Se trabajó con empleados del estacionamiento de camiones para obtener más información sobre las instalaciones y sus clientes. Las entrevistas constaron de nueve preguntas y observaciones. La conclusión del estudio mostró que, además de vender comida, los clientes de la industria de los camiones de comida también se preocupan por los lugares donde socializan e intentan fortalecer sus vínculos con amigos y/ o familiares. Productos diversos, precios razonables, satisfaciendo los deseos de los consumidores. Como lo hace notar Coronado, (2019), afirma en este estudio que los compradores necesitan bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades y preferencias. No obstante, la cantidad de bienes que cada persona requiere también está determinada por otros componentes y circunstancias. El elemento primordial es el valor de ingreso neto de la persona. La teoría es un subcampo de la microeconomía que investiga cómo interactúan estas variables para arrojar luz sobre las elecciones de consumo reales que tomará una persona en particular. Según esta investigación, para que los clientes satisfagan sus deseos y preferencias, deben

tener acceso a bienes y/o servicios. Tal como indica Eras, (2019) enfatizo que el propósito de este estudio es establecer la relación entre la marca emocional y Proceso de toma de decisiones de los clientes de comida rápida entre 18 a 35 años de la ciudad de Trujillo. Para la recolección de información se utilizó el método de encuesta, un diseño correlacional no experimental transversal y un cuestionario verificado por el coeficiente de Cronbach y opinión de expertos. Con una muestra de 384 personas que habían consumido hamburguesas de cadenas de comida rápida en centros comerciales de Trujillo. El coeficiente se utiliza para recopilar, procesar y evaluar datos con el fin de establecer el grado de conexión entre las variables. Las etapas del proceso de decisión de adquisición del comprador son las siguientes: conocimiento de las necesidades (92,71%), búsqueda de información (84,11%), valoración de opciones (92,97%), toma de decisiones (84,38%) y comportamiento tras la compra (90,89%). Determinar qué consumidores tienen altos niveles de marca emocional (73.70%). En particular, se ha demostrado que la relación con la asociación Rho Spearman (0,461), la dirección de la canción Sig. (0,000) y la experiencia sensorial con Rho tienen una correlación positiva y reveladora con el proceso de decisión de adquisición. una correlación Rho Spearman de (0,435), correlación Sig. bidireccional (0,000), visión con una relación Rho Spearman de (0,536) y correlación de Spearman (0,286) y correlación Sig. bidireccional (0,000). El método de correlación Sig. (0,000) son todos ejemplos de métodos de correlación. Como dice Zevallos y Roncal, (2019), Considerado en este estudio, el objetivo es conocer la conducta del consumidor y su fidelidad de los consumidores en la empresa de transporte “Ticllas S.A.C”. El propósito principal es establecer si la conducta del comprador y la lealtad del comprador están relacionados hacia una marca en particular. Kotler y Armstrong (2013) y Lovelock y Wirtz (2009) son trabajos fundamentales sobre la conducta del consumidor y la lealtad del consumidor, respectivamente. El estudio emplea el método científico utilizando una población infinita, un diseño de investigación no experimental, correlacional, transversal, una muestra de 385 clientes y una encuesta como herramienta técnica. Los resultados de la investigación se recopilaron mediante una encuesta en escala Likert, con 28 ítems que

evaluaron varias facetas de la conducta del comprador y las características de lealtad del consumidor. En primer lugar, se realizó una muestra guía con 40 individuos y se confirmó una alta confiabilidad de 0,894. La encuesta se realizó utilizando la muestra seleccionada, y los resultados se mostraron a través de un valor de chi-cuadrado de 79.028, lo que indica que hay una correlación entre nuestras variables, la conducta del comprador y la lealtad de los clientes hacia Ticllas SAC. Como expresa Miranda y Vásquez, (2019), Aseveran que en este estudio tiene como propósito identificar los elementos de conducta del comprador que más influye en las decisiones de adquisición de los clientes de Gatorade . A finales del 2017, Sporade Perú, el competidor más cercano de Gatorade , superó a la empresa en un 67.1%, en comparación con años anteriores cuando el dominio de Gatorade era indudable. El propósito principal fue identificar los elementos que los jóvenes de Chiclayo consideraron a la hora de tomar sus decisiones de adquisición de bebidas rehidratantes Gatorade. Para realizar este estudio se utilizaron métodos transversales, cuantitativos, no experimentales y descriptivos de campo. El estudio incluyó a 2922 adultos de Chiclayo de 20 a 24 años, NSE A-B es importante indicar que el número total de compradores de Gatorade es mayor que el cubierto en este estudio. En lugar de concentrarse en la población total de consumidores, esta investigación intenta apuntar a un subconjunto particular de consumidores. Para recopilar datos de los 291 participantes de la muestra se utilizó la encuesta e investigación bibliográfica (libros, revistas científicas, etc.). El hallazgo más sorprendente fue que más de la mitad de los compradores de Gatorade de entre 20 y 24 años que tenían NSE - AB y participaban en deportes eran hombres 65%, y la actividad en la que participaban con mayor frecuencia era deportes 81%, y estudios 89%. El 74% de los individuos beben Gatorade, por la tarde después de hacer deporte 53%, su saborcillo preferido es el de frutas tropicales 40 % y las botellas de 500 ml 44 % son las más populares. De los encuestados, el 54 % dijo que los bebedores de Gatorade eran atletas. Más del 90% de los participantes afirmó que Gatorade era un producto "Hidratante" 53% y "Energizante" 37%. Por último, el (45%) afirmó que Gatorade era una bebida para deportistas. En conclusión, cuando se toman en cuenta todos los componentes (Personales, Sociales, Culturales y Psicológicos), los más significativos

son los que se enumeran en la siguiente jerarquía: El 90% de los estudiantes trabajan; el 89% tiene un estilo de vida académico; El 74% de los individuos son de una cultura nocturna. Género: 65% masculino; Función y circunstancias: el 54% de los bebedores de Gatorade utilizan las tabletas de forma activa. La hidratación es un 53% consciente y el post-entrenamiento es un 53% cultural. Me gustan los desafíos. Los Amigos Cercanos 42% son el grupo más común, seguido de Sabores de Frutas Tropicales 40% en el grupo cultural, Hidratación 34% y Familia 33% en cuanto a motivación.

Según la fundamentación científica, el comportamiento del consumidor, tal como lo definen Quintanilla, Berenguer y Gómez (2006), afirma que los enfoques científicos o disciplinados del comportamiento del consumidor son: Enfoques económicos. La economía fue la primera disciplina que se acercó a este campo de estudio proponiendo formalizaciones muy complejas de las diferentes etapas que conducen al comportamiento. (pag.26). Enfoques sociológicos y psicológicos: al emplear una variedad de técnicas de investigación cualitativa, estos enfoques pueden ayudar a comprender los patrones de comportamiento, particularmente en el área de la investigación de la motivación. (pag.27). Modelado del comportamiento del consumidor: estos modelos han hecho contribuciones significativas al tomar decisiones estratégicas, particularmente en los dominios del posicionamiento y segmentación. (pag.28). Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2013), sostiene que los elementos son (sociales, culturales, personales y psicológicos). Elementos culturales: tienen un impacto significativo y de amplio alcance en la conducta de los clientes. (pag.129). Elementos sociales: Algunos ejemplos de elementos sociales que influye en la conducta del comprador son los subgrupos de clientes, sus familias, roles y estatus social. (pag.132). Los factores personales: como edad, etapa de la vida, ocupación, situación financiera, estilo de vida, personalidad y la autopercepción, también afectan las decisiones de adquisición. (pag.137). Elementos Psicológicos: Cuatro factores psicológicos (motivación, percepción, proceso de aprendizaje, creencias y comportamientos) tienen un impacto en las decisiones de compra de las personas.

(pag.139). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), resaltar los patrones de conducta del consumidor. Cada día, los compradores eligen muchos productos para comprar. El tipo estímulo-respuesta de la conducta del comprador que se está presentando proporciona un marco inicial. Los cuatro componentes de los incentivos de marketing son producto, precio, canal de repartición y promoción. Nuevas tentaciones contienen impulsos y eventos significativos en el ambiente del consumidor: políticos, tecnológicos, económico y cultural. Gran parte de esta información es procesada por la caja negra del consumidor, que luego la convierte en una variedad de respuestas visibles del consumidor, incluido el momento, la duración, el monto de la compra y la selección de marca y producto. La caja negra de dos partes del consumidor es de interés para los expertos en Marketing. Primero, Las características de un cliente influyen en cómo esa persona percibe y responde a los estímulos. Segundo, la forma en que un comprador toma decisiones influirá en su comportamiento. (pag.141). Respecto a la decisión de adquisición y según Gonzales, (2021), Las fases en el desarrollo de toma de decisiones del comprador son las siguientes: Descubrimiento de las necesidades, donde el comprador reconoce su necesidad, Son susceptibles a estímulos tanto internos como externos. (pag.106). Indagación de datos: Se puede recopilar una variedad de fuentes, incluso comerciales (proveedores, anuncios, etc.) y personales (amigos, familiares, vecinos), públicas (Internet, búsquedas en medios) y experiencia (procesamiento, pruebas de productos). Su selección de productos estará más consiente y mejor informada a medida que adquiera más conocimientos. (pag.106). Para seleccionar una marca, producto o servicio específico, debes procesar toda la información que se te brinda durante la evaluación de alternativas. (pag.106). Al tomar una decisión de adquisición, el comprador elige la marca favorita luego de realizar toda la valoración. (pag.106). Conducta post-adquisición: Después de realizar una adquisición, los clientes decidirán si están complacidos o no. Debido a que los consumidores asociarán la marca con sus experiencias de compra, este movimiento cobrará relevancia. (pag.106). Como expresa kotler (2001), Demuestra cinco roles que las personas pueden desempeñar en las decisiones de compra. (pág. 23): Iniciador: La persona que propone adquirir el producto; Influencia: Alguien que tiene la perspectiva adecuada para tomar decisiones;

Tomador de decisiones: individuo que concluye qué producto adquirir, qué adquirir o dónde; Consumidor: Individuo que produce el producto; Comprador: individuo que come o utiliza el bien. Como lo hace notar Kotler (2001); Sostiene que las empresas deberían investigar el desarrollo de decisión making (preguntando a los compradores cómo interactúan con el producto, sus creencias sobre la marca, su nivel de satisfacción, etc.). Los especialistas en marketing pueden emplear las siguientes técnicas. (pag.24). Interior: Examinar cómo se comporta un consumidor antes de realizar una compra. Recordar: Entrevistar a un grupo para recordar los eventos que precedieron a la compra del producto. Prospecto: Solicitar al cliente una descripción del proceso de compra ideal. Prescriptivo: Solicitar una descripción al cliente del procedimiento de compra ideal.

Así mismo, se ha considerado las siguientes justificaciones para el estudio: Justificación práctica: Con respecto a los objetivos propuestos, los resultados nos permitirán proporcionar recomendaciones para que se tome las decisiones pertinentes sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023. Justificación metodológica: En el desarrollo del estudio aplico técnica de conducta del comprador para lograr resultados que la empresa considerara al tomar decisiones de compra. Además, los datos fueron brindados por el Gerente General de la empresa Solmet Alamo EIRL. Es de gran ayuda, pues le permitirá comparar los datos recopilados al final de la encuesta con los datos proporcionados anteriormente. Justificación social: Teniendo en cuenta la importancia y los beneficios de los resultados obtenidos de este estudio, el presente estudio será socialmente importante para conocer la realidad acerca del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL.

De acuerdo a los antecedentes, fundamentación científica y las justificaciones se ha considerado lo siguiente: Planteamiento del problema: El comportamiento del consumidor es esencial para empresa Solmet Alamo EIRL, porque nos permite comprender el comportamiento, los deseos y las necesidades del cliente para establecer relaciones confiables. La decisión de compra es un paso crucial en el proceso de comportamiento del

consumidor que nos ayudará a brindarnos una comprensión clara, basada en datos, de lo que motiva a los compradores a tomar sus decisiones y nos ayudará a desarrollar estrategias para satisfacer mejor sus necesidades. Formulación del problema: ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de variables, encontramos los siguientes conceptos: conceptual del comportamiento del consumidor: Como indica Schiffman y Kanuk (2005), La investigación de la conducta del comprador se centra en cómo los individuos eligen asignar su tiempo, dinero y esfuerzo al realizar compras para su propio consumo. Esto incluyen los artículos que adquieren, sus razones para hacerlo, como lo quieren, cuándo y dónde los adquieren, con qué periodicidad los adquieren y utilizan, cómo lo evalúan después, cómo esa evaluación afecta sus compras futuras y su comportamiento de compra. (Pág. 8). Teniendo en cuenta Quintanilla, Berenguer y Gómez (2006), El comportamiento se define como los procesos mentales y emocionales que las personas utilizan para seleccionar, adquirir, usar y evaluar elementos. (pag.38). Como afirma Solé (2003), Si bien el comportamiento tiene un impacto significativo en el desarrollo de la economía, es importante examinarlo minuciosamente para identificar posibles cambios y sus posibles implicaciones. (pag.12). Tal como indica Rivera, Arellano y Molero, (2013), Los métodos de toma de decisiones y las acciones conductuales que las personas adoptan cuando buscan, evalúan, compran, utilizan o consumen productos, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades se denominan colectivamente comportamiento del consumidor. (pag.36). Como lo hace notar Kotler (2001), Enfatizó que comprender el comportamiento del consumidor nos ayuda a percibir los pensamientos de un consumidor cuando decide comprar un bien o servicio. (pag.22). Definición operacional del comportamiento del consumidor: Son actitudes de una o varias personas al tomar una decisión de compra o servicio la cual satisfagan sus deseos y necesidades de estas. Esta variable se evaluará a través de los siguientes aspectos: Cultural, social, personal y psicológica. De acuerdo con Rivas y Ildefonso (2010), es importante que las empresas que ofrecen bienes y servicios tengan presente que el éxito o fracaso de sus

productos puede estar influenciado en gran medida por la cultura. (pag.145). De acuerdo con Kotler y Keller, (2012), Sostiene que lo cultural es el factor básico de las ambiciones y de la conducta humano. (pag.151). Social: Como expresa Quintanilla, Berenguer y Gómez (2006), Es un factor fundamental que la posición de un individuo dentro de su estructura social puede explicar en parte sus patrones de consumo. (pag.47). Como señala Kotler y Keller (2012), Afirma que los roles, las familias, estatus social y los grupos de referencia repercute en nuestro comportamiento de compra. (pag.153). Personal: Según Schiffman y Kamuk (2005), Sostiene que el consumo personal permite adquirir servicios y productos para su conveniente uso, para consumo familiar o como regalo para amigos. (pag.8). Como expresa Kotler y Keller, (2012), Recuerde que las edades, el período de la existencia, la labor, el estatus económico, personalidad, el sentido de sí mismo, la forma de vida y los valores de una persona se encuentran entre los rasgos personales que afectan las decisiones de compra.(pag.155). Psicológico: Como expresa Kotler y Keller, (2012), expresó que los estímulos ambientales y de marketing ingresan en el conocimiento del consumidor, donde una serie de técnicas psicológicas se mezclan con rasgos personales para crear el proceso de toma de decisiones y la decisión de compra. (pag.160). Como manifiesta Solé (2003), La psicología estudia a los individuos, las actitudes, se ocupa de la motivación, la cognición, la personalidad y los estilos de aprendizaje. (pag.25). Definición Conceptual de la decisión de compra. Como expresa López (2008), Especifica que la toma de decisión de adquisición puede considerarse como un conjunto de procesos de toma de decisiones. Luego, deberás decidir si comprar, cómo y cuándo pagar, entre otras cosas. (pag.53). De acuerdo con Kotler y Keller (2006), Las diversas marcas que componen el conjunto de opciones de un consumidor ayudan a moldear sus preferencias. De la misma forma, pueden decidir comprar su marca preferida. (pag.196). Como lo hace notar kotler y Armstrong (2013), destaca que la elección de adquisición del consumidor es adquirir la marca favorita. Los clientes pueden basar sus intenciones de compra en aspectos como las entradas pronosticadas, los costos previstos y la rentabilidad prevista del artículo. No obstante, circunstancias imprevistas consiguen alterar los planes de adquisición. Por ejemplo, la economía podría decaer, un contendiente cercano podría

disminuir sus costos o un conocido podría expresar decepción por su cochefavorito. (pag.144). Tal como indica Kotler (2001), afirma que los expertos en marketing tienen que entender cómo los consumidores toman decisiones de adquisición, es decir, quién toma esas decisiones, el proceso y el tipo de toma de decisiones. (pag.23). Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2007), sugieren que su decisión de adquisición será adquirir las marcas favoritas, sin embargo, 2 elementos pueden interferir entre el propósito de adquisición y la decisión de adquisición. El primer componente ve las perspectivas de otras personas. Si tus familiares piensan que deberías comprar el coche al precio más bajo. El segundo factor implica elementos situacionales imprevistos. Los consumidores pueden decidir qué comprar en función de factores como el costo, los beneficios y sus expectativas sobre su ingreso disponible. (pag.162). La descripción práctica de la elección de compra implica el proceso mediante el cual una persona selecciona en base a sus recursos y requerimientos económicos. Para evaluar este factor, se considerarán los siguientes componentes: identificación de necesidades, investigación de información, evaluación de opciones, decisión de compra y análisis posterior a la compra. Definición de los componentes de las elecciones de adquisición. Como señala Kotler (2003), Los períodos del proceso de toma de decisiones de adquisición son los siguientes: Identificación de la necesidad: El proceso de adquisición se inicia cuando el comprador detecta un contratiempo o requerimiento. (pag.98); Investigación de información: Se pueden identificar dos niveles de interés: búsqueda menos rigurosa y búsqueda más exhaustiva. El individuo se vuelve más receptivo a la información del producto. Cuando alguien busca información de manera activa, visita tiendas, realiza llamadas a conocidos y navega por Internet en busca de más detalles sobre los productos.(pag.98); Evaluación de opciones: los humanos tienen una variedad de métodos para evaluar opciones y se cree que la mayoría de ellos son de naturaleza cognitiva. Esto significa que las decisiones se basan principalmente en la lógica y la moralidad.(pag.99); Toma de decisión de compra: los compradores desarrollan preferencias por las marcas disponibles y también pueden planificar adquirir la marca que prefieren.(pag.100); Evaluación poscompra: Tras la

adquisición de un bien, los compradores pasan a las últimas etapas del proceso de compra, donde experimentan cierto grado de satisfacción o insatisfacción. (pag.100).

También se ha considerado las siguientes hipótesis de trabajo: Hipótesis alternativa (H1): El comportamiento del consumidor, si influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Hipótesis nula (H0): El comportamiento del consumidor, no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Según el problema planteado y las hipótesis descritas, sean considerado los siguientes objetivos: Objetivo General. Determinar cómo influye el comportamiento del consumidor, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023. Como Objetivos específicos se han considerado los siguientes: Describir el comportamiento del consumidor, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; Establecer la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023;Analizar la influencia de la dimensión cultural en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; Identificar la influencia de la dimensión social en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; Analizar la influencia de la dimensión personal en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; Precisar la influencia de la dimensión psicológica en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

7. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación

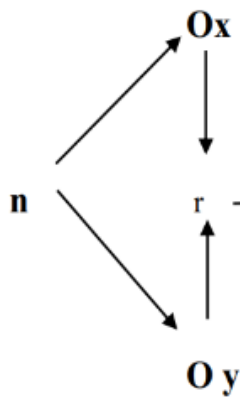
Tipo

De acuerdo con el problema planteado y los objetivos planteados, este método fue no experimental, de enfoque cuantitativo y básico; debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño

El diseño que se utilizó en esta investigación fue: descriptivo correlacional, de corte transversal. Correlacional, porque se estableció la asociación o relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recopilaron en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.

Figura



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Comportamiento del consumidor)

Oy = Variable 2 (Decisión de compra)

r = Relación entre las dos variables

Población y muestra

La Población y muestra fue de 40 clientes promedio mensual que asistieron a la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, durante el año 2023; por ser la muestra de estudio más consistente y representativa.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica

Se utilizó una encuesta como técnica, cuya estructura estuvo diseñada para recopilar datos de los elementos de estudio

Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario adecuadamente estructurado, mediante el cual se recogieron datos sobre las variables de estudio.

Para la validación se utilizó “Juicio de expertos”; y por razones de confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de este proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes.

Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación entre las variables, se utilizó el estadístico del Tau b de Kendal.

8. RESULTADOS

8.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1.

Descripción del comportamiento del consumidor, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	14	35.0	35.0
NIVEL REGULAR	14	35.0	70.0
NIVEL BUENO	12	30.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 1, el 35.0% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que el Comportamiento del consumidor de la empresa tiene un nivel Regular; El 35.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 30.0% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 2.

Descripción de la dimensión cultural, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	40	100.0	100.0
NIVEL REGULAR	0	0.0	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 2, el 100% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que la dimensión cultural de la empresa tiene un nivel Malo.

Tabla 3

Descripción de la dimensión social en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	15	37.5	37.5
NIVEL REGULAR	23	57.5	95.0
NIVEL BUENO	2	5.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3, el 57.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que la dimensión social en la empresa tiene un nivel Regular; El 37.5% opinan que tiene un nivel Malo; y el 5.0% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 4

Descripción de la dimensión Personal de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	13	32.5	32.5
NIVEL REGULAR	8	20.0	52.5
NIVEL BUENO	19	47.5	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4, el 47.5% de los clientes encuestados en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que la dimensión personal de la empresa tiene un nivel Bueno; El 32.5% opinan que tiene un nivel Malo; y el 20.0% opinan que tiene un nivel Regular.

Tabla 5

Descripción de la dimensión psicológica en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	21	52.5	52.5
NIVEL REGULAR	19	47.5	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5, el 52.5% de los clientes encuestados en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que la dimensión psicológica de la empresa tiene un nivel Malo; El 47.5% opinan que tiene un nivel Regular.

Tabla 6

Descripción de la Decisión de Compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	12	30.0	30.0
NIVEL REGULAR	17	42.5	72.5
NIVEL BUENO	11	27.5	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6, el 42.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que la decisión de compra de la empresa tiene un nivel Regular; El 30.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 27.5% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 7

Descripción de la dimensión Reconocimiento de necesidades en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	19	47.5	47.5
NIVEL REGULAR	21	52.5	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, el 52.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que el reconocimiento de necesidades de la empresa tiene un nivel Regular; El 47.5% opinan que tiene un nivel Malo; y el 00.0% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 8

Descripción de la dimensión Búsqueda de Información en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	19	47.5	47.5
NIVEL REGULAR	17	42.5	90.0
NIVEL BUENO	4	10.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, el 47.5% de los clientes encuestados en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que la Búsqueda de información de la empresa tiene un nivel Malo; El 42.5% opinan que tiene un nivel Regular; y el 10% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 9

Descripción de la dimensión Evaluación de alternativas en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	18	45.0	45.0
NIVEL REGULAR	22	55.0	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, el 55.0% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que la Evaluación de alternativas de la empresa tiene un nivel Regular; El 45.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 00.0% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 10

Descripción de la dimensión Decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	12	30.0	30.0
NIVEL REGULAR	19	47.5	77.5
NIVEL BUENO	9	22.5	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, el 47.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, opinan que la Decisión de compra de la empresa tiene un nivel Regular; El 30.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 22.5% opinan que tiene un nivel Bueno.

Tabla 11

Descripción de la dimensión Evaluación posterior a la compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

NIVELES	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	40	100.0	100.0
NIVEL REGULAR	0	0.0	100.0
NIVEL BUENO	0	0.0	100.0
Total	40	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, el 100% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que la dimensión Evaluación posterior a la compra de la empresa tiene un nivel Malo.

7.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 12

Determinar la influencia que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
CONCEPTOS	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,495 ^a	50	0.020
Razón de verosimilitud	65.119	50	0.074
Asociación lineal por lineal	18.860	1	0.000
N de casos válidos	40		

a. 66 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

De acuerdo a la tabla 12 el nivel de significancia es Menor que 0.05 ($0.020 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, y se rechaza la hipótesis nula; es decir que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Tabla 13

Correlación del comportamiento del consumidor y decisión de compra , en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

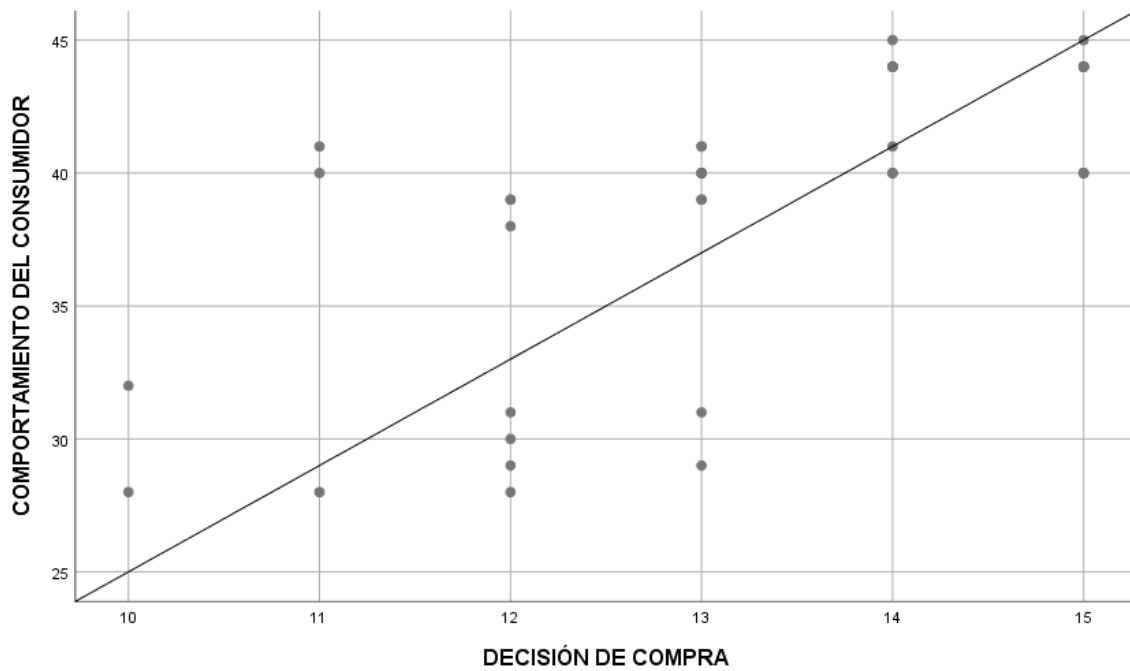
Correlaciones			
		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DECISIÓN DE COMPRA
Tau_b de Kendall	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,609**
		N	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,609**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	40

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

Así mismo, en la tabla 13 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.609, lo que significa que entre las variables comportamiento del consumidor y la decisión de compra existe una correlación positiva media. Pero de acuerdo al nivel de significancia Menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que el comportamiento del consumidor se relaciona con la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Figura 1.

Diagrama de Dispersión entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.



Interpretación

De acuerdo con la figura 1, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: comportamiento del consumidor y la decisión de compra es positiva media de 0.609; es decir, ambas se muestran en la misma dirección.

Tabla 14

Analizar la influencia de la dimensión cultural en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,103 ^a	20	0.162
Razón de verosimilitud	27.640	20	0.118
Asociación lineal por lineal	7.746	1	0.005
N de casos válidos	40		

a. 29 casillas (96,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

De acuerdo a la tabla 14 el nivel de significancia es mayor que 0.05 ($0.162 > 0.05$); por lo tanto, la dimensión cultural no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión cultural y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

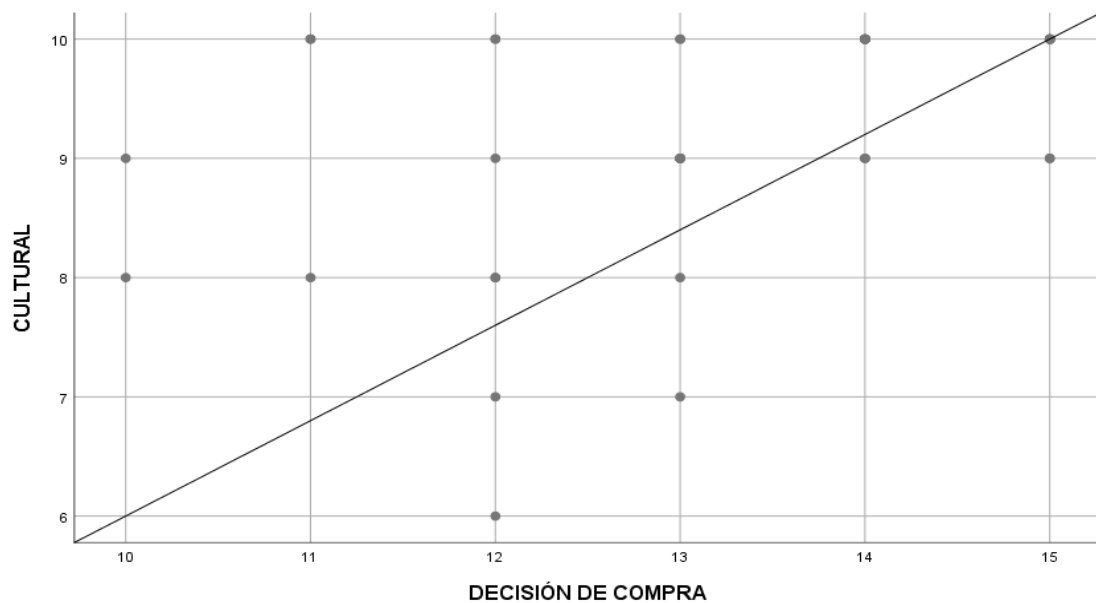
Correlaciones				
		DECISIÓN DE COMPRA		CULTURAL
Tau_b de Kendall	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000	,420**
		Sig. (bilateral)		0.002
	CULTURAL	N	40	40
		Coefficiente de correlación	,420**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	40	40

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

Así mismo, en la tabla 15 se demuestra que el coeficiente de correlación es 0.420 lo que significa que entre la dimensión cultural y la decisión de compra existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.002 < 0.05$), se puede concluir que lo cultural se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Figura 2.

Diagrama de Dispersión entre lo cultural y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación

De acuerdo con la figura 2, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: cultural y la decisión de compra es positiva débil de 0.420; es decir, ambas se muestran en la misma dirección.

Tabla 16

Identificar la influencia de la dimensión social en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	39,238 ^a	25	0.035
Razón de verosimilitud	39.486	25	0.033
Asociación lineal por lineal	7.689	1	0.006
N de casos válidos	40		

a. 35 casillas (97,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

De acuerdo a la tabla 16 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.035 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión social influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Tabla 17

Correlación entre la dimensión social y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

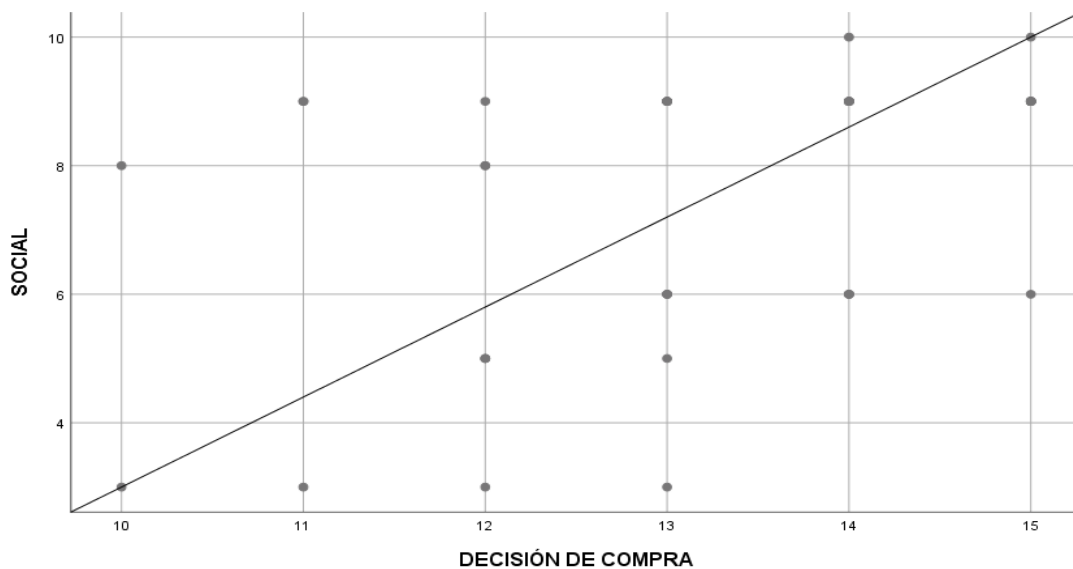
Correlaciones			DECISIÓN DE COMPRA	SOCIAL
Tau_b de Kendall	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000	,419**
		Sig. (bilateral)		0.001
	SOCIAL	N	40	40
		Coefficiente de correlación	,419**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	40	40

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

Así mismo, en la tabla 17 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.419 lo que significa que entre la dimensión social y la decisión de compra existe una correlación positiva débil. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.001 < 0.05$), se puede concluir que lo social se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Figura 3.

Diagrama de Dispersión entre la dimensión social y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación:

De acuerdo con la figura 3, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: social y la decisión de compra es positiva débil de 0.419; es decir, ambas se muestran en la misma dirección.

Tabla 18

Análisis de la influencia de la dimensión personal en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,575 ^a	20	0.001
Razón de verosimilitud	47.208	20	0.001
Asociación lineal por lineal	19.984	1	0.000
N de casos válidos	40		

a. 30 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

De acuerdo a la tabla 18 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión personal influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Tabla 19

Correlación entre la dimensión personal y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

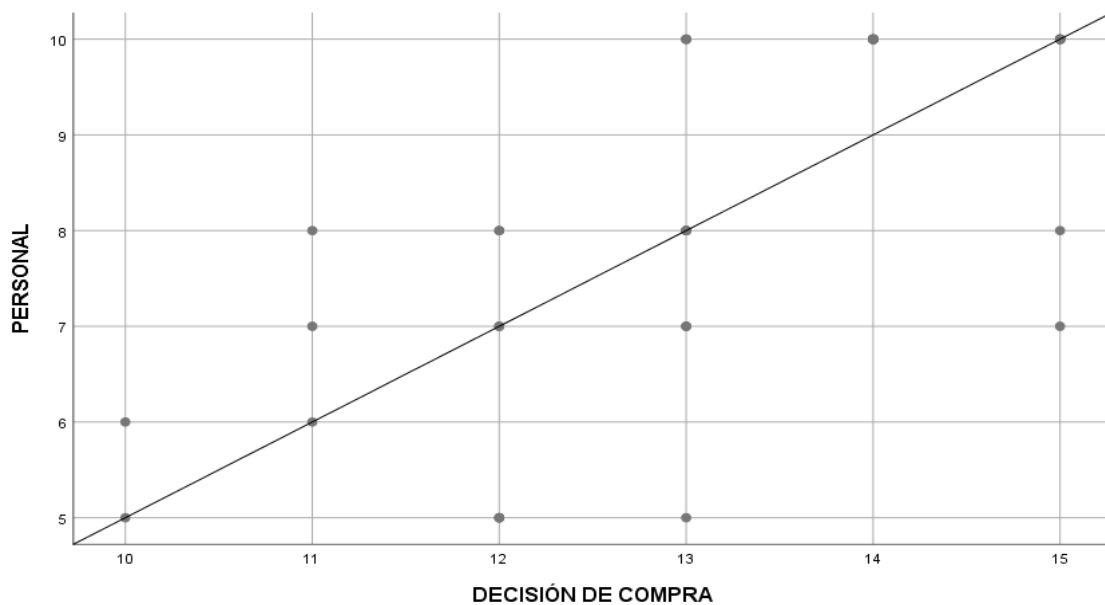
Correlaciones				
		DECISIÓN DE COMPRA		PERSONAL
Tau_b de Kendall	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1.000	,617**
		Sig. (bilateral)		0.000
	PERSONAL	N	40	40
		Coefficiente de correlación	,617**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

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

Así mismo, en la tabla 19 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.617 lo que significa que entre las variables personal y la decisión de compra existe una correlación positiva media. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que lo personal se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Figura 4.

Diagrama de Dispersión entre lo personal y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación:

De acuerdo con la figura 4, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: personal y la decisión de compra es positiva media de 0.617; es decir, ambas se muestran en la misma dirección.

Tabla 20

Precisar la influencia de la dimensión psicológica en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,298 ^a	20	0.000
Razón de verosimilitud	55.357	20	0.000
Asociación lineal por lineal	22.457	1	0.000
N de casos válidos	40		

a. 30 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

De acuerdo a la tabla 20 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión psicológica influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

Tabla 21

Correlación entre la dimensión psicológica y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

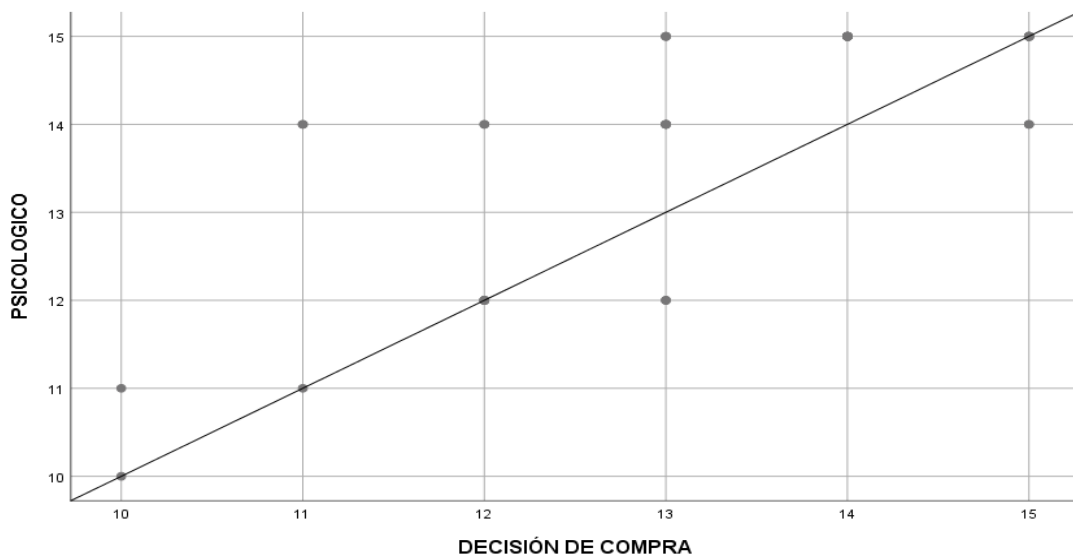
Correlaciones			
		DECISIÓN DE COMPRA	PSICOLOGICO
Tau_b de Kendall	DECISIÓN DE COMPRA	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,669**
		N	40
	PSICOLOGICO	Coficiente de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

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

Así mismo, en la tabla 21 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.669 lo que significa que entre las variables psicológica y la decisión de compra existe una correlación positiva media. Pero de acuerdo al nivel de significancia menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), se puede concluir que lo psicológico se relaciona significativamente con la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

Figura 5.

Diagrama de Dispersión entre lo psicológico y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación:

De acuerdo con la figura 5, se demuestra que la correlación entre las variables de estudio: psicológico y la decisión de compra es positiva media de 0.669; es decir, ambas se muestran en la misma dirección.

9. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cómo influye el comportamiento del consumidor, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo a la tabla 12 el nivel de significancia es Menor que 0.05 ($0.020 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, y se rechaza la hipótesis nula; es decir que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra en los clientes de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Carpio (2020), considera en esta investigación que el propósito fue analizar la conexión entre la conducta del consumidor y el proceso de decisión de adquisición en GUSH, Rímac, 2020. Este estudio utiliza un diseño transversal y relacional, con un enfoque cuantitativo y aplicado no experimental. Por otro lado, la muestra es censal y la población está conformada por 50 clientes. Dado el coeficiente alfa de Cronbach, se llevaron a cabo pruebas de confiabilidad para las variables 1 (comportamiento del consumidor) y 2 (proceso de toma de decisiones de compra del consumidor). Aunque se validaron los instrumentos mediante la evaluación de tres expertos, se empleó el cuestionario como herramienta y se recolectaron datos a través del método de encuesta. En consecuencias revelaron una relación significativa entre la conducta del comprador y el proceso de toma de decisiones de adquisición. Esto se ha confirmado adicionalmente por el nivel de sig. de 0.000 y, como resultado, el coeficiente de 0.936, lo que indica claramente una correlación positiva muy sólida. Consiguientemente, se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que sugiere una conexión entre las variables investigadas. Así mismo, los resultados concuerdan con Juárez, (2021), manifiesta en este estudio que el propósito es determinar la correlación que existe entre la conducta del consumidor y las decisiones de adquisición en la “Panadería Butipan” Tacna-2020. Se realizó una encuesta para lograr este objetivo con un diseño correlacional no transversal el modelo está compuesta por 365 consumidores que realizaron compras en la Panadera Potiban - Tacna en el año 2020. La

prueba de Spearman Rho se utiliza para sacar conclusiones con un valor de 0,000 por debajo del valor de sig. 0.005, se descartó la Hipótesis nula y se concluye con un 95 por ciento de certeza de que coexiste una correlación entre las variables Conducta del comprador y Decisión de adquisición entre los consumidores de Panadería Butipan 2020. La fuerza de correlación también fue 0.649, lo que indica un vínculo moderadamente fuerte y positivo. Asimismo, Garay, (2021), manifiesta que en esta investigación el objetivo es establecer la correlación que hay entre la conducta del comprador y las decisiones de adquisición de los consumidores en una Pollería en San Martín de Porres, Lima, 2021. Este estudio se basa en el método de correlación de niveles cuantitativos y en un diseño no experimental. Las variables objeto de investigación son aquellas que se relacionan con el comportamiento del consumidor y tienen las siguientes dimensiones de medición: elementos Culturales, Sociales, Psicológicos y Personales. La segunda variable, la decisión de adquisición, también cuenta con dimensiones de medición siguientes: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de adquisición y conducta posterior a la adquisición. La muestra estuvo conformada por 210 consumidores de la pollería estudiada que residen en el barrio San Martín de Porres. El cuestionario se utilizó como herramienta de recopilación de datos y los expertos en investigación evaluaron el valor del juicio de los expertos. Utilizando las estadísticas alfa de Cronbach y un modelo piloto de treinta consumidores, se logró la confiabilidad. Finalmente se descubrió que las variables investigadas estaban relacionadas, con un coeficiente de relación de 0,831. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que todas las variables que perturban la conducta de consumo del cliente tienen algo que ver con las elecciones que hacen los consumidores al comprar en la pollería. Asimismo, también Kotler y Armstrong (2007), resaltar los patrones de conducta del consumidor. Cada día, los compradores eligen muchos productos para comprar. El tipo estímulo-respuesta de la conducta del comprador que se está presentando proporciona un marco inicial. Los cuatro componentes de los incentivos de marketing son producto, precio, canal de repartición y promoción. Nuevas tentaciones contienen impulsos y eventos significativos en el ambiente del consumidor: políticos, tecnológicos, económico y cultural. Gran parte de

esta información es procesada por la caja negra del consumidor, que luego la convierte en una variedad de respuestas visibles del consumidor, incluido el momento, la duración, el monto de la compra y la selección de marca y producto. La caja negra de dos partes del consumidor es de interés para los expertos en Marketing. Primero, Las características de un cliente influyen en cómo esa persona percibe y responde a los estímulos. Segundo, la forma en que un comprador toma decisiones influirá en su comportamiento. (pag.141). Según los resultados obtenidos, para cualquier clase de negocio, ya sea industrial, de servicios o comerciales, el comportamiento del consumidor influye mucho en las decisiones de compra.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Describir el comportamiento del consumidor, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo con la tabla 1, el 35.0% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que el comportamiento del consumidor de la empresa tiene un nivel Regular; El 35.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 30.0% opinan que tiene un nivel bueno. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Herrera y Jáuregui, (2019), afirman en esta investigación que el propósito fue analizar la correlación entre la conducta del cliente y el nivel de servicio entregado por el Centro de la Visión, Real Plaza Trujillo. Se utilizaron preguntas de opción múltiple y una escala Likert en un diseño correlacional descriptivo para recolectar datos. La muestra de la investigación representó a los clientes de “Centro de la visión” de Real Plaza Trujillo en el año 2019. La confluencia de indicadores establecidos de calidad del servicio con indicadores de comportamiento del consumidor y datos estadísticos de Chi-cuadrado se pueden utilizar para comparar la hipótesis amplia. El índice de correlación más significativo, con una tasa de correlación del 81%, se encuentra entre la enseñanza y la variable Calidad del servicio de la Centro de la Visión, Trujillo 2019. También descubrimos una correlación reveladora entre la motivación y la calidad del servicio del

Centro de la Visión, con una correlación del 66%. En conclusión, existe una fuerte correlación entre los indicadores de conducta del comprador (conciencia, motivación, enseñanza y actitud) los indicadores de calidad del servicio en la unidad de investigación. Así mismo, los resultados concuerdan con Carrión y Choque, (2019), Señaló en el estudio que el objetivo principal fue comprender la Conducta del comprador en el mercado de food trucks del barrio Surquillo, 2019. Este estudio empleó una metodología de diseño etnográfico cualitativo. Para comprender mejor el lugar y sus visitantes, trabajamos con los trabajadores de Truck Park. La herramienta de recogida de datos utilizada fueron las entrevistas, basadas en un total de 9 preguntas y comentarios. Al término del estudio, se confirmó que la conducta del comprador en el sector de food trucks no solo se relaciona con la adquisición de alimentos, sino también con los lugares donde socializa con otros individuos o intenta establecer vínculos con amigos y/o familiares. Esto se logra a través de una variedad de productos, precios justos y la satisfacción de las preferencias de los clientes. También estos resultados concuerdan con Zevallos y Roncal, (2019), considera en este estudio el objetivo es examinar la conducta del comprador y la fidelidad de los consumidores hacia la compañía de transporte Ticllas S.A.C. El propósito general consistió en determinar si hay una conexión entre la conducta del comprador y la fidelidad de los clientes hacia ese negocio. Los trabajos de referencia que abordaron las variables de conducta del comprador incluyen a Kotler & Armstrong (2013), mientras que Lovelock & Wirtz (2009) se centra en las variables de fidelidad del consumidor. El estudio se basó en el método científico, empleando un diseño de estudio no experimental, correlacional y transversal, con una muestra de 385 clientes. Se utilizó una encuesta en escala Likert como herramienta para medir las variables mencionadas. Los 28 ítems del cuestionario evaluaron varios aspectos del comportamiento del consumidor y las variables de fidelidad del cliente. Se llevó a cabo una prueba piloto con 40 individuos, que confirmó una alta confiabilidad de 0.894. Posteriormente, se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada, y los resultados se presentaron utilizando un valor de chi cuadrado de 79.028. En conclusión, se determinó que hay una relación entre las variables de comportamiento del consumidor y la fidelidad de los clientes hacia la empresa Ticllas S.A.C. y con Quintanilla,

Berenguer y Gómez (2006). Modelos de comportamiento del consumidor: Estos modelos, particularmente en las áreas de posicionamiento y venta minorista, han mejorado significativamente la toma de decisiones estratégicas. (pag.26). De acuerdo con los hallazgos, el comportamiento del consumidor posee una importancia considerable para las empresas, puesto que proporciona una comprensión más profunda de los clientes y permite ajustar las ofertas de manera acorde a sus intereses.

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Establecer la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.

De acuerdo con la tabla 6, el 42.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, opinan que la decisión de compra de la empresa tiene un nivel Regular; El 30.0% opinan que tiene un nivel Malo; y el 27.5% opinan que tiene un nivel bueno. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Miranda y Vásquez, (2019), Indican que el objetivo de esta investigación es determinar los elementos (personales, sociales, culturales y psicológicos) que ejercen una mayor influencia en las decisiones de adquisición de los clientes de Gatorade. Hacia finales de 2017, la intervención de mercado de Sporade (su competidor directo más cercano) en la región norte de Perú superaba el 67,1% en comparación con años anteriores, cuando Gatorade mantenía una influencia innegable en el mercado. El propósito principal fue identificar las variables que mayor impacto tienen en los jóvenes chiclayanos a la hora de tomar decisiones sobre qué comprar en cuanto a bebidas rehidratantes Gatorade. Este estudio fue creado utilizando métodos cuantitativos, no experimentales, transversales y descriptivos. La población de estudio estuvo conformada por 2922 jóvenes chiclayanos con NSE AB que tenían entre 20 y 24 años. El número de bebedores de Gatorade en general es mayor que el encontrado en este estudio. En lugar de concentrarse en la población total de consumidores, esta investigación intenta apuntar a un subconjunto particular de consumidores. Se recopilaron datos a través de encuestas y el estudio bibliográfica utilizando un muestreo no probabilístico de juicio y una muestra de 291

participantes, consultando una variedad de fuentes como textos, revistas científicas, entre otros. El descubrimiento más inesperado es que los hombres constituían el 65% de los consumidores de Gatorade de entre 20 y 24 años con NSE - AB que hacían ejercicio, y los deportes representaban el 81% de sus actividades más comunes. Más del 90% de los encuestados piensa que Gatorade es un producto hidratante 53% y energizante 37%. Por último, el 45% de los encuestados piensa que Gatorade es una bebida para deportistas. El 74% de los individuos consume Gatorade por la tarde después de realizar ejercicio físico, mientras que el 53% prefiere su sabor a frutas tropicales y un 44% elige la presentación de 500 ml. En conclusión, al considerar todas las variables (personales, sociales, culturales y psicológicas), las más significativas se jerarquizan de la siguiente manera: género (masculino) con un 65%, rol y estatus (usuarios activos) con un 54%, conciencia de hidratación con un 53%, cultura post-entrenamiento con un 53%, personalidad y autoimagen (gusto por los desafíos) con un 48%, creencias y actitudes muy positivas con un 47%, creencias y actitudes deportivas con un 45%, nivel académico muy bueno con un 46%, pertenencia a grupos culturales con una preferencia por los 500 ml en un 44%, pertenencia a grupos de amigos cercanos con un 42%, pertenencia a grupos culturales con preferencia por sabores de frutas tropicales con un 40%, motivación de hidratación con un 34%, y recomendaciones de miembros familiares con un 33%. Así mismo, los resultados concuerdan con Moreno, (2021), argumenta en esta investigación que el objetivo era analizar cómo el negocio electrónico influye en las decisiones de adquisición de los alumnos de la universidad privada del norte 2020. El estudio que se realizó fue ilustrativo. Un total de 370 estudiantes universitarios conformaron la muestra del estudio. Se utilizarán cuestionarios con escala Likert como método de recogida de datos. En cuanto a los resultados, encontramos una relación de 0,927, muy significativa entre ambas variables: decisiones de compra y comercio electrónico. En conclusión, es fundamental que opten por el comercio electrónico, ya que deben adaptarse al panorama cambiante de la era digital, y los jóvenes están particularmente bien preparados para esta transición porque tienen fácil acceso a la información. Para que los jóvenes tengan una experiencia de adquisición en línea conveniente, segura y confiable, ahora es fundamental que las

empresas generen confianza con ellos. Esto implica prestar mucha atención a las opciones de cancelación y a la seguridad de los datos del sitio web. Tome la decisión de adquirir productos que le interesen. Palabras clave: comercio electrónico y decisiones de compra. También estos resultados concuerdan con Barrios y Velásquez (2022), Sostuvo en este estudio que el objetivo fue evaluar, el impacto de las medios sociales en las opciones de adquisición de los consumidores de una pizzería de la ciudad de Trujillo, Perú, teniendo en cuenta el actual aumento en el uso de plataformas digitales. El estudio abarcó a 326 consumidores registrados en la base de datos del negocio, de los cuales 157 participaron en el cuestionario. Además, se empleó una escala Likert como instrumento para confirmar las variables mencionadas anteriormente. El resultado principal revela que las redes sociales afectan los ámbitos de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas en un 50.6%, 37.7% y 35.3%, respectivamente. De manera similar, se descubrieron relaciones significativas y favorables en todas las pruebas diseñadas para encontrar las correlaciones ($\text{sig.} < 0,01$). Luego de alcanzar R cuadrado = 0.458 en el factor de validación cruzada designado, este estudio alcanzó a concluir finalmente de que las redes sociales influyen en un 45.8% en las decisiones de adquisición de los clientes de pizzerías peruanas. Así mismo, los resultados de la tabla 6, también concuerdan con Kotler (2001); Sostiene que las empresas examinarán el transcurso de toma de decisiones (preguntarán a los consumidores sobre sus percepciones de la marca, cómo se sienten con respecto al producto, qué tan satisfechos están con él, etc.). Los especialistas en marketing pueden usar las siguientes técnicas. (pag.24). Según los resultados obtenidos, las decisiones de compra son importantes porque ayudan a las empresas a comprender el comportamiento de los clientes para así poder mejorar nuestros productos y servicio.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Analizar la influencia de la dimensión cultural en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo a la tabla 14 el nivel de significancia es mayor que 0.05 ($0.162 > 0.05$); por lo tanto, la dimensión cultural no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Reynaldo y Valera, (2023), enfatizan que en este estudio su objetivo es conocer cómo se relacionará la conducta del consumidor y las opciones de adquisición de los compradores online en el Supermercado de Tarapoto, 2022. En términos metodológicos, esta investigación se clasifica como una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de nivel descriptivo, correlacional y transversal. La muestra consistió en 383 residentes de Tarapoto, y se emplearon técnicas de encuesta y cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos. Los resultados revelaron una correlación entre las compras en línea y los factores culturales, sociales, psicológicos y personales de las variables de comportamiento del consumidor. En este sentido, los valores obtenidos fueron 0.604 ($P=0.00$), 0.593 ($P=0.00$), 0.587 ($P=0.00$) y 0.599 ($P=0.00$) respectivamente. En resumen, se constató una correlación altamente positiva entre ambas variables de investigación, con un coeficiente de correlación de 0.602 ($P=0.00$), lo que indica que a medida que mejora la conducta del comprador, también aumenta el índice de toma de decisiones en las compras. Así mismo, los resultados concuerdan con Lamadrid y Valderrama, (2023), aluden en este estudio que el propósito fue examinar la relación entre la comunicación de Natura Costas sobre la certificación B y la conducta de adquisición de los consumidores jóvenes en la ciudad de Lima. Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque mixto con un diseño secuencial basado en modelos explicativos DEXPLIS adaptado de Couto et al. (2016). Se llevaron a cabo análisis cuantitativos mediante modelado de ecuaciones estructurales y el uso de la herramienta AMOS 27 para confirmar o refutar hipótesis sobre las relaciones causales entre variables externas, como el conocimiento de la certificación B, la percepción del valor de la empresa B y la evaluación de alternativas (toma de decisiones de compra).

Paralelamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas con clientes para el análisis cualitativo. Entre los resultados más destacados, se identificó una correlación directa y positiva entre las variables "Toma de Decisiones de Compra" y "Conciencia de la Certificación B" y "Valor Percibido de la Empresa B", lo que sugiere que la Certificación B debe ser considerada al realizar una compra. Sin embargo, según los resultados del análisis cualitativo, este no es un factor decisivo al adquirir productos de cosmética natural. También estos resultados concuerdan con Matute y Rosales, (2022), menciona en esta investigación que el objetivo es conocer cómo se relacionan los nuevos comportamientos del comprador y las decisiones de adquisición en un establecimiento minorista de Trujillo, 2022. Los aspectos de la nueva normalidad provocada por el coronavirus (COVID-19) Se analizan a través de la perspectiva de las teorías existentes que explican los cambios de comportamiento, las cuales han sido propósito de investigación por diversos autores a lo largo de los años. El diseño de la investigación fue de naturaleza transversal, correlacional y no experimental. La encuesta se dirigió a hombres y mujeres mayores de 18 años que realizaban compras en una tienda minorista de artículos de cuero en la ciudad de Trujillo durante el primer semestre de 2022. Se aplicó un método de muestreo para la verificación de la encuesta y finalmente se entrevistó a una muestra de 292 clientes. Los resultados respaldan la hipótesis del estudio, indicando una relación objetiva ponderada con la decisión de adquisición, con un valor de Spearman de +0.675. Por su parte Kotler y Armstrong (2013), Elementos culturales: Ejercen un dominio amplio y profunda sobre el comportamiento del consumidor. (pag.129). De acuerdo con los resultados se puede decir que el aspecto cultural influye mucho en los pensamientos, tradiciones, estilos de vida y actitudes de las personas por ende si se vincula con la decisión de compras de los consumidores.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Identificar la influencia de la dimensión social en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo a la tabla 16 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.035 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión social influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Cabanillas y Mendieta, (2023), argumenta en esta investigación que el propósito fue examinar si las redes sociales afectan las decisiones de adquisición de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia - Chota, en 2022. En términos del tipo de estudio, este fue descriptivo, utilizando diseños transversales, no experimentales y correlacionales. Los datos se recopilaron en colaboración con la tienda Moda y Tendencia J&M, una empresa especializada en el sector de la moda, ubicada en la ciudad de Chota, provincia de Cajamarca. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó una escala Likert para realizar encuestas a 79 clientes habituales. Los hallazgos se basaron en las respuestas a 21 preguntas relacionadas con dos variables: Redes Sociales y Decisiones de compra. Para cada pregunta, se generaron tablas de frecuencia, las cuales se utilizaron para evaluar el nivel de influencia de las redes sociales en las decisiones de adquisición. Además, dado que el valor crítico observado (0.000) es menor que 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa, lo que indica que las redes sociales tienen un impacto en las decisiones de adquisición de los clientes en la tienda J&M Chota Moda Tendencias, y se rechazó la hipótesis nula. Así mismo, los resultados concuerdan con Arce, Gutarra y Infante, (2022), declara en esta investigación que el objetivo fue determinar las decisiones de compras en línea de jóvenes de la localidad de Huancayo en tiendas departamentales. Una de las cuestiones que surgió durante el desarrollo de la investigación fue la siguiente interrogante: ¿Qué aspectos de los supermercados de Huancayo influye en las decisiones de adquisición online de los jóvenes? La teoría fundamentada es el método utilizado en este estudio para ayudar a determinar qué factores requieren mayor investigación. Como sujetos de investigación para este estudio se eligieron gerentes de ventas con experiencia en comercio electrónico y personas entre 18 y 24 años que hayan realizado al menos una

compra en línea. Los métodos y recursos utilizados para recopilar los datos para este estudio incluyeron una encuesta con un tamaño de muestra de 356 individuos, un grupo focal con 4 colaboradores y una entrevista a especialistas con 3 colaboradores. Este estudio concluyó que los elementos sociales y culturales, el esfuerzo de marketing, el factor reputación y el factor experiencia son los determinantes de las decisiones de adquisición en línea de los jóvenes en Huancayo. Los resultados del estudio fueron corroborados por teorías especializadas. También estos resultados concuerdan con Cueva, Sumba y Delgado, (2021), indica en este estudio que el propósito de evaluar el impacto del Marketing Social en la conducta de adquisición del cliente. Para este fin, se utilizó un cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Se verificó la confiabilidad de este instrumento, el cual se aplicó a 432 individuos ecuatorianos, resultando en un alfa de Cronbach de 0.815. Luego se empleó un estudio de correlación entre variables, los resultados del estudio demuestran la figura de una relación de baja magnitud (RHO de Spearman = 0.322), los resultados corroboran que el marketing social no tiene propósito, el objetivo final es promover o tener un impacto positivo. Sin embargo, en la decisión de adquisición del consumidor de los bienes vendidos por la empresa, resulta beneficioso para el perfil de la empresa. También concuerdan con Kotler y Armstrong (2013), Los elementos sociales: los comportamientos de los clientes también están influenciados por los subgrupos de consumidores, sus familias y sus roles y estatus sociales. (pag.132). Según los resultados, se puede afirmar que la dimensión social es muy importante para saber a qué grupo social nos dirigimos, lo cual nos permitirá saber que productos o servicios ofrecer.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Analizar la influencia de la dimensión personal en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo a la tabla 18 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión personal influye significativamente en la decisión de compra en la

empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Estos resultados concuerdan con los antecedentes de Chicoma, Martel y Solano, (2020), menciona en este estudio que el propósito es determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y las decisiones de adquisición de los clientes de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco en 2019. Se recopilaron datos mediante encuestas para comprender el comportamiento de las variables investigadas entre los clientes. El método de investigación utilizó un enfoque cuantitativo en cuanto al tipo fundamental, diseño y grado de relación en la descripción de la investigación. Según los resultados del estudio, se encontró que el neuromarketing ejerce una influencia significativa en las decisiones de adquisición de los productos Coca-Cola en Huánuco en 2019 ($p = 0.001$). En resumen, la investigación establece que el neuromarketing tiene un impacto positivo en las decisiones de adquisición, como se refleja en los resultados del procesamiento de datos. Así mismo, los resultados concuerdan con Huamán, (2020), afirman en este estudio que el objetivo es estudiar los tres periodos principales del desarrollo de decisión de adquisición en una empresa de marketing, incluyendo las etapas de precompra, compra y post compra. En este sentido, es posible entrevistar a tres consumidores viables de la compañía porque cuentan con información sobre el objeto de investigación. En cuanto a la metodología, se utilizaron métodos cualitativos, así como métodos inductivos, analíticos y de estudio de casos. Asimismo, también se empleó el método de la entrevista y en consecuencia la herramienta, la pauta de entrevista. La unidad de reporte incluye tres clientes recurrentes. Las entrevistas se realizaron en persona. Se concluye que la fase de precompra es la más significativa y decisiva de toda la investigación, debido a que los clientes dedican más tiempo a recopilar y evaluar información, es decir, consideran ver producto, color, talla, precio y diseño. Realmente conveniente para ti. En cuanto a la fase de adquisición, se ha constatado que los consumidores optan los pagos virtuales y el uso de billeteras virtuales, pero además existe la limitación de que algunos nuevos clientes desconfían de esta forma de pago. La fase posterior a la compra se obtuvo un aumento de comentarios sobre el gozo de compra, lo que se manifestó en la costumbre de compra y las actividades en internet. También estos resultados concuerdan con Coronado, (2019), menciona en este estudio que los

consumidores buscan adquirir bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades y preferencias. No obstante, la realidad de cuántos ingresos necesita una persona está influenciada por otros factores y circunstancias. El factor fundamental es el ingreso neto del individuo. Por lo tanto, hay un área en la microeconomía que examina la relación entre estos componentes con el propósito de explicar las decisiones de consumo que una persona tomará en la práctica. Esta área de investigación se conoce como la teoría del consumidor, que busca comprender cómo los consumidores desean asignar sus ingresos para adquirir varios bienes o servicios, logrando así el máximo nivel potencial de satisfacción. También concuerdan con Kotler y Armstrong (2013), Elementos personales: como la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y la percepción de uno mismo, también influyen en las decisiones de adquisición. (pag.137). Los resultados de la tabla 18, concuerdan también con el criterio de la importancia que tiene las decisiones del comprador, lo cual nos permite saber de forma concreta las preferencias de los clientes para así poder brindarle productos y servicios de acuerdo a sus gustos.

Análisis y discusión del objetivo específico 6: Precisar la influencia de la dimensión psicológica en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.

De acuerdo a la tabla 20 el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, la dimensión psicológica influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Estos resultados concuerdan Jove y López, (2022), afirma en esta investigación denominada El impacto de los aspectos conductuales del consumidor en las elecciones de adquisición de ropa por parte de los jóvenes consumidores de la ciudad de Arequipa. Los consumidores jóvenes que tienen entre 20 y 29 años de actividad. La investigación se ha realizado a nivel correlacional y emplea métodos cuantitativos, no de tipo aplicado, y sin elementos experimentales ni transversales. El objetivo primordial es examinar como las

características del comportamiento del consumidor afectan las decisiones de los clientes jóvenes de compra de ropa en Arequipa. En consecuencia, se emplea el método de encuesta para recabar datos mediante su herramienta, el cuestionario, que proporciona la información necesaria para probar las hipótesis. Las fases de decisión y los elementos del comportamiento del consumidor se asocian en función del peso que el consumidor les otorga. De los datos se puede concluir que el componente psicológico es el principal impulsor del comportamiento del consumidor y que tiene el mayor impacto en las decisiones de adquisición de los clientes jóvenes. Así mismo, los resultados concuerdan con Eras, (2019) señala que el propósito de esta investigación es comprender cómo los consumidores de comida rápida en el área de Trujillo, entre 18 y 35 años, toman decisiones de compra y cómo el branding emocional influye en esas decisiones. Un cuestionario validado mediante el coeficiente de Cronbach y la evaluación de expertos se utilizó como método de recopilación de datos en este estudio de diseño transversal no experimental correlacional. En la investigación se incluyeron un total de 384 clientes de cadenas de hamburguesas de comida rápida de los centros comerciales de Trujillo. El nivel de conexión entre dos variables se establece a través de la recopilación, el procesamiento y el análisis de datos utilizando la relación de Rho Spearman. Se identificó que el 73,70% de los consumidores presentaban altos niveles de conexión emocional con la marca. Los elementos que determinan el proceso de selección de adquisición de los comprador son los siguientes: comportamiento posterior a la compra (90,89%), reconocimiento de la necesidad (92,71%), búsqueda de información (84,11%), evaluación de alternativas (92,97%) y decisión de compra (84,38%). Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el proceso de toma de decisiones de adquisición y los aspectos emocionales de la marca. En la ciudad de Trujillo en 2019, se encontró una correlación positiva y significativa entre el branding emocional y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de comida rápida, con un valor de sig. de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,561. También estos resultados concuerdan con Según Jaramillo, (2021), Afirma en este estudio que el Neuromarketing ha transformado la investigación del Comportamiento del Consumidor, que tienen efectos positivos en

muchas industrias, incluido el sector cervecero. El objetivo de este estudio es determinar los elementos de mayor influencia en la conducta de adquisición de los clientes de cerveza en Sucre, Bolivia. Esta es una investigación mixta con trascendencia causal, mediante un modelo pre test – post test aplicado a 65 personas, se logra apreciar el favoritismo de marca de 3 tipos de cerveza. Asimismo, los enfoques de marketing utilizados por estas marcas también se contrastaron mediante la observación. Los hallazgos revelan que no existe una asociación entre los criterios de calidad de la cerveza (aroma, color, sabor espumoso y cuerpo) y la preferencia de marca. Se concluye que es únicamente el marketing el que determina el comportamiento de los clientes. En resumen, el neuromarketing es necesario para combatir este comportamiento irracional, inconsciente e impulsado por las emociones. También concuerdan Quintanilla, Berenguer y Gómez (2006), El enfoque se basa en la psicología y la sociología. Esto permite mejorar en el conocimiento de los modelos de comportamiento, particularmente a través de la investigación motivacional, que utiliza un conjunto de técnicas de investigación cualitativa. (pag.27). Según los resultados, se puede decir que la dimensión psicología nos proporciona una comprensión de las necesidades de nuestros clientes y cómo nuestra empresa puede captar la atención de los consumidores, fomentando la demanda de nuestros productos y servicios.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

De los resultados del objetivo general se puede concluir que el Comportamiento del consumidor influye en la Decisión de compra de Solmet Alamo EIRL, Ciudad de Chimbote, 2023.; debido que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.020 < 0.05$); por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, y se rechaza la hipótesis nula

De acuerdo a los resultados correspondiente al objetivo específico 1, muestran que el 35.0% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023, creen que el Comportamiento del consumidor de la empresa tiene un nivel regular; El 35.0% opinan que tiene un nivel malo; y el 30.0% opinan que tiene un nivel bueno.

Según los resultados relacionados al objetivo específico 2, el 42.5% de los clientes encuestados de la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023, creen que la Decisión de compra de la empresa tiene un nivel regular; El 30.0% opinan que tiene un nivel malo; y el 27.5% opinan que tiene un nivel bueno.

De acuerdo a los resultados referentes al objetivo específico 3, la dimensión cultural no influye significativamente en la Decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023; debido el nivel de significancia es mayor que 0.05 ($0.162 > 0.05$).

De acuerdo a los resultados referente al objetivo específico 4, la dimensión social influye significativamente en la Decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; debido que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.035 < 0.05$).

De acuerdo a los resultados correspondiente al objetivo específico 5, la dimensión personal influye significativamente en la Decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; debido que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.001 < 0.05$).

De acuerdo a los resultados correspondiente al objetivo específico 6, la dimensión psicológica influye significativamente en la Decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023; debido que el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$).

10.2 RECOMENDACIONES

Considerando la influencia que existe entre el Comportamiento del consumidor en las decisiones de compras en la empresa Solmet Alamo EIRL, la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias relacionadas con la experiencia de compra del cliente, por ejemplo, proporcionando un espacio seguro, compras rápidas y un proceso de compra completo fácil de entender.

De acuerdo al nivel del comportamiento del consumidor, se recomienda tener siempre en cuenta, para así conocer más a sus clientes ya que esto nos permitirá conocer las tendencias de los productos en la actualidad y ver si es recomendable o no sacarlo, como también nos permitirá brindarles una buena asistencia de acuerdo a sus necesidades.

Considerando el nivel de decisión de compra, se recomienda llevar a cabo una sesión de entrenamiento mensual para los empleados de servicio al cliente con el fin de mejorar la experiencia del consumidor en su totalidad. Este enfoque también puede ser beneficioso para recopilar datos significativos sobre la interacción del cliente con el producto.

En cuanto a la dimensión cultura recomiendo conocer más sus valores, experiencias y costumbres de sus clientes, como por ejemplo cuando estén adquiriendo sus bienes o servicios, porque gracias a eso podrás investigar y comprender mejor a tus clientes para satisfacer mejor sus necesidades.

En cuanto a la dimensión social se recomienda reconocer siempre el entorno social del mercado meta, para así estar a la vanguardia con nuestros productos y servicios. La cual nos ayudara a mantener una relación duradera y positiva con nuestros clientes.

En cuanto a la dimensión personal se recomienda conocer más profundo a sus clientes frecuentes para así poder brindarles un producto o servicio de acuerdo a sus exigencias.

La empresa Solmet Alamo EIRL debe darle importancia a la psicología en sus estrategias, como brindar una experiencia de compra que despierte emociones positivas en los clientes, utilizar un ambiente bien diseñado, publicidad atractiva dentro y fuera de la empresa y resaltar los tipos de producto antes que el precio.

11. AGRADECIMIENTO

Este trabajo está dedicado a mi familia quienes me han apoyado durante toda mi vida y carrera educativa. A todas las personas excepcionales que me han apoyado durante este periodo y me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente.

Un agradecimiento especial a mi asesor, por guiarme, no solo en la preparación para este trabajo sino también a lo largo de mis estudios de pregrado y por brindarme el apoyo que necesitaba para desarrollar tu carrera y continuar perfeccionando tus valores.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, J. , Gutarra, A. y Infante, T. (2022). Tesis “*Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo*” tesis para Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad continental. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/simple-search?query=DECISION+DE+COMPRA&filter_field_1=dateIssued&filter_type_1>equals&filter_value_1=%5B2020+TO+2023%5D&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=0
- Barrios, C. y Velásquez, N. (2022). Tesis “*Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana*” Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/discover?rpp=10&etal=0&query=decisi%C3%B3n+de+compras&group_by=none&page=1&filtertype_0=dateIssued&filter_relational_operator_0>equals&filter_0=%5B2020+TO+2023%5D
- Carpio, B. (2020). Tesis “*Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020*” Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración. Universidad cesar vallejo. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor+-+decisi%C3%B3n+de+compra&type=AllFields>
- Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Revista “*Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*” Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=comportamiento%20del%20consumidor>

Cabanillas, M. y Mendieta, J. (2023). Tesis “*influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda moda y tendencia J&M, 2022*” Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad. Universidad privada del Norte. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/discover?rpp=10&etal=0&query=DECISION+D+E+COMPRA&scope=/&group_by=none&page=2

Carrión, F. y Choque, L. (2019). Tesis “*Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019*”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería. Universidad Cesar vallejo. Recuperado de https://renati.sunedu.gob.pe/simple-search?location=%2F&query=comportamiento+del+consumidor+-+DECISION&rpp=10&sort_by=score&order=desc

Coronado, L. (2019). Tesis “*Teoría de comportamiento del consumidor*”. Tesis para obtener el título profesional de economía. Universidad nacional de la amazonia peruana. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor&fieldstosearch=Title>

Chicama, G. , Martel, C. y Torero, N. (2020). Revista “*Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del departamento de Huánuco, Perú*” Revista científica de ciencias sociales y humanidades. Universidad de Huánuco. Recuperado de <https://www.lareferencia.info/vufind/Search/Results?lookfor=DECISION+DE+>

[COMPRA&type=AllFields&daterange%5B%5D=publishDate&publishDatefrom=2018&publishDateto=2023](#)

Eras, R. (2019). Tesis “*Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019.*” Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad cesar vallejo. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor+-+decisi%C3%B3n+de+compra&type=AllFields>

Eyzaguirre, B. (2020). Tesis” *La marca y el comportamiento del consumidor de La Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2020.*” Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. universidad san pedro. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/discover>

Gonzales, J. (2021). Tesis “*ventajas competitivas y el comportamiento del consumidor de la tienda Ripley Chimbote, 2021*” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad san pedro Recuperado de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/discover?rpp=10&etal=0&query=el+comportamiento+del+consumidor&scope=/&group_by=none&page=2

Garay, K. (2021). Tesis “*Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021*” Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Marketing y Dirección de Empresa. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor+-+decisi%C3%B3n+de+compra&type=AllFields>

Gonzales, A. (2021). Artículo” *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*” Revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Nacional Mayor de San Marco. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Huamán, W. (2020). Tesis “*Análisis del proceso de decisión de compra en los clientes de una empresa comercializadora, Lima 2020*”. Tesis Para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Norbert Wiener. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=decisi%C3%B3n+de+compra&fieldstosearch=AllFields>

Herrera, R. y Jáuregui, T. (2019). Tesis “*Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la empresa Visión Center del Real Plaza Trujillo 2019*”. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración. Universidad privada Antenor Orrego de Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/204/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=Comportamiento+del+consumidor>

Juárez, F. (2021). Tesis “*Relación del comportamiento de compra del consumidor en la decisión de compra en la panadería Butipan, Tacna, 2020.*” Tesis Para optar el título profesional de: Ingeniero Comercial. Universidad privada de Tacna. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR++DECISION+DE+COMPRA&type=AllFields>

Justo, C. (2020). Tesis” *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en la cevichería Coral, Huacho – 2019*” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/browse>

Jaramillo, S. (2021). Revista “*El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza*” Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. Enfoques Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/busquedaArticuloFiltros.oa?q=comportamiento%20del%20consumidor>

Jove, M. y López, A. (2022). Tesis” *Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021*” Tesis para optar el Título Profesional de: Ingeniería Comercial. Universidad Católica de Santa María. Recuperado de https://renati.sunedu.gob.pe/simple-search?location=%2F&query=comportamiento+del+consumidor+-+DECISION&rpp=10&sort_by=score&order=desc

Kotler, P. y Keller, K. (2006).” *Dirección de Marketing*”. México. Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&q=consumidores+de+forman+preferencias+entre+las+diferentes+marcas+que+integran+en+conjunto+de+elecci%C3%B3n.+Asimismo,+tambi%C3%A9n+pueden+formarse+intenciones+de&tbm=bks&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwi7tpzirdCAxW4BrkGHX9xBdQQ0pQJegQICRAB&biw=790&bih=633&dpr=1

Kotler, P. (2003).” *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*”. México. Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&q=consumidores+de+forman+preferencias+entre+las+diferentes+marcas+que+integran+en+conjunto+de+elecci%C3%B3n.+Asimismo,+tambi%C3%A9n+pueden+formarse+intenciones+de&tbm=bks&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwi7tpzirdCAxW4BrkGHX9xBdQQ0pQJegQICRAB&biw=790&bih=633&dpr=1

Kotler, P. y Keller, K. (2012). “*Dirección de Marketing*” México. Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?q=direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf&rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&oq=direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg80gEIODMIM2owajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

kotler, P. y Armstrong, G. (2013). “*Fundamentos de marketing*”. México: Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?q=KOTLER%2C+Philip%2C+et+al.+Fundamentos+de+marketing.+2017.&rlz=1C1CHBD_esPE878PE878&oq=KOTLER%2C+Philip%2C+et+al.+Fundamentos+de+marketing.+2017.&aqs=chrome..69i57j33i160.452j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

kotler. P y Armstrong, G. (2007).” *Marketing Versión para Latinoamérica*” México. Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?q=Marketing%3A+Edicion+para+Latinoamerica&rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&oq=Marketing%3A+Edicion+para+Latino

[america&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg6MgYIAhBF
GD3SAQc2NTlqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=DIRECCI%20C3%93N+DE+MERCADOTECNIA&btnG=)

kotler, P. (2001).” *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*” México. Pearson Educación. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=DIRECCI%20C3%93N+DE+MERCADOTECNIA&btnG=

Lamadrid, M. y Valderrama, L. (2023). Tesis “*Relación de lo comunicado por Natura Cosméticos sobre la certificación B con el comportamiento de compra de las consumidoras jóvenes limeñas*” Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://repositorio.pucp.edu.pe/index/discover?rpp=10&etal=0&query=decisi%20C3%B3n+de+compra&group_by=none&page=3&filtertype_0=dateIssued&filter_relational_operator_0=equals&filter_0=%5B2000+TO+2023%5D

López, F. (2008).” *proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*”. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC Editorial. Recuperado de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&q=Proceso+de+decisi%20C3%B3n+del+consumidor&tbm=bks&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKewi5g8-crNCAAxU6L7kGHX60Dq0Q0pQJegQIChAB&biw=1366&bih=651&dpr=1

Matute, E. Y Rosales, N. (2022). Tesis “*El nuevo comportamiento del consumidor y la decisión de compra en una tienda Retail de la ciudad de Trujillo, año 2022*”

Tesis para optar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing. universidad privada del norte. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+-+DECISION+DE+COMPRA&type=AllFields&page=2>

Moreno, A. (2021). Tesis “*El e-commerce y la decisión de compra en los estudiantes de la universidad privada del norte, 2020*” Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Gestión Comercial. Universidad privada del norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/discover>

Miranda, C. y Vásquez, I. (2019). Tesis” *Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo*” Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. universidad católica santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?page=3&lookfor=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+-+DECISION+DE+COMPRA&type=AllFields>

Quintanilla, I. ; Berenguer, G. y Gómez, M. (2006).” *Comportamiento del consumidor*”. Barcelona. Editorial UOC. Recuperado de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&q=Comportamiento+del+consumidor&tbm=bks&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjX_66kh86AAxWQKLkGHaf0C04Q0pQJegQICxAB&biw=790&bih=633&dpr=1

Reynaldo, D. y Valera, J. (2023). Tesis “*Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*” Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración. Universidad cesar vallejo. Recuperado de

<https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR+-+DECISION+DE+COMPRA&type=AllFields&page=2>

Reyes, H. y Soto, M. (2021). Tesis “*Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2021*”. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad privada Antenor Orrego de Trujillo. Recuperado de

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/204/browse?type=subject&order=ASC&rpp=20&value=Comportamiento+del+Consumidor>

Rengifo, V. (2020). Tesis “*Teoría del comportamiento del consumidor*”. Tesis para obtener el título profesional de economía. Universidad nacional de la amazonia peruana. Recuperado de

<https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor+&type=AllFields>

Rivas, J. y Ildefonso, E. (2010). “*Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*”. Pozuelo de Alarcón (Madrid). *ESIC Editorial*. Recuperado de

https://www.google.com/search?q=Comportamiento+del+consumidor+2010&rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&biw=790&bih=633&tbm=bks&ei=ZvrTZOXZKbH05OUPp_eusAk&ved=0ahUKEwjlpMW8uNCAAxUxOrkGHae7C5Y4Ch

[Dh1QMICQ&uact=5&oq=Comportamiento+del+consumidor+2010&gs_l=Eg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzIiJD21wb3J0YW1pZW50byBkZWwgY29uc3VtaWRvciAyMDEwSL4hUJUPWl0fcAB4AJABAjgBZqAB2wSqAQM3LjG4AQPIAQD4AQHCAgUQABiABIgGAQ&sclient=gws-wiz-books](https://www.google.com/search?q=Comportamiento+del+consumidor+2010&gs_l=Eg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzIiJD21wb3J0YW1pZW50byBkZWwgY29uc3VtaWRvciAyMDEwSL4hUJUPWl0fcAB4AJABAjgBZqAB2wSqAQM3LjG4AQPIAQD4AQHCAgUQABiABIgGAQ&sclient=gws-wiz-books)

Rivera, J. ; Arellano, R. y Molero, V. (2013). “*Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*”. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC Editorial. Recuperado de https://www.google.com/search?q=comportamiento+del+consumidor.+decision&rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&biw=790&bih=633&tbm=bks&ei=I_3TZLv_kN_j75OUPu-eLoA8&ved=0ahUKEwj7gfWku9CAAxX4PbkGHbvzAvQ4FBDh1QMICQ&uact=5&oq=comportamiento+del+consumidor.+decision&gs_l=Eg1nd3Mtd2l6LWJvb2tzIidjb21wb3J0YW1pZW50byBkZWwgY29uc3VtaWRvci4gZGVjaXNpb25IjldQnxlYxy5wAXgAkAEAmAG9AaAB1gmqAQM1Lja4AQPIAQD4AQHCAgUQABiABIgGAQ&sclient=gws-wiz-books

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005).” *comportamiento del consumidor*”. México. Pearson Educación. Recuperado de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&q=paradigmas+del+comportamiento+del+consumidor&tbm=bks&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwi7x7uey82AAxVIL7kGHeYSC1cQ0pQJegQIChAB&biw=738&bih=633&dpr=1

Solé, L. (2006).” *Los consumidores del siglo XXI*”. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC Editorial. Recuperado de

https://www.google.com/search?q=el+comportamiento+del+consumidor&rlz=1C1CHZN_esPE958PE958&tbm=bks&ei=k-PTZPCdONba5OUP95WVkAk&start=30&sa=N&ved=2ahUKEwiws7_aotCAAxVWLbkGHfdKBZI4FBDy0wN6BAgOEAK&biw=790&bih=633&dpr=1

Torres, M. (2020). Revista “*Estilos cerebrales de pensamiento vinculados al comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios*” revista UNMSM - Pensamiento crítico. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de

<https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=comportamiento+del+consumidor+-+decisi%C3%B3n+de+compra&type=AllFields>

Villaseca, J. (2020). Tesis “*Neuromarketing y comportamiento de compra del consumidor de la tienda American Brands Outlet - Sullana 2020*” Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Pedro. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/discover>

Ygnacio, A. (2021). Tesis “*Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea, Chimbote – 2021*” Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad san pedro. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/discover?scope=%2F&query=el+comportamiento+del+consumidor+y+la+decisi%C3%B3n+de+compra+&submit=&rpp=10>

Zavaleta, M. (2020). Tesis “*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de lubricantes sintéticos automotrices en Lima Metropolitana, 2018-2019*” Tesis para optar el título profesional de: Licenciada

en Administración y Gestión Comercial. Universidad Privada del Norte.
Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/discover>

Zevallos, F. y Roncal, R. (2019). Tesis “*Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C.*” Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Continental.
Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/simple-search?location=%2F&query=el+comportamiento+del+consumidor&rpp=10&sort+by=score&order=desc&filter+field+1=type&filter+type+1=contains&filter+value+1=Thesis>

13. ANEXOS Y APÉNDICES

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comportamiento del consumidor	Quintanilla, Berenguer y Gómez (2006), Define el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. (p,38)	El comportamiento del consumidor son actitudes de una o varias personas al tomar una decisión de compra o servicio la cual satisfagan sus deseos y necesidades de estas.	cultural	Cultura	1	La escala de Medición sera: 1.Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Sudcultural	2	
			social	Grupos de referencia	3	
				Familia	4	
				Roles y Status	5	
			Personal	Ocupación	6	
				Estilo de vida	7	
			Psicológico	Motivación	8	
				Percepción	9	
				Aprendizaje	10	
Decisión de compra	López (2008) Define la decisión de compra puede considerarse en sí mismo como un conjunto de procesos de decisiones. Así, hay de decir si comprar o no comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos. (p,53)	La decisión de compras es un proceso de elección que se toma la persona de acuerdo a su economía y las necesidades que tiene.	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos externos	11	
				Estímulos internos	12	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	13	
				Fuentes comerciales	14	
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marca	15	
				Alternativas de precio	16	
			Decisión de compra	Marca preferida	17	
				Situaciones inesperadas	18	
				Actitudes de los demás	19	
			Evaluación posterior a la compra	Expectativas	20	
Satisfacción del cliente	21					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cómo influye el comportamiento del consumidor, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023?</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo influye el comportamiento del consumidor, en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el comportamiento del consumidor, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p> <p>Establecer la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote,2023.</p> <p>Analizar la influencia de la dimensión cultural en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p> <p>Identificar la influencia de la dimensión social en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p> <p>Analizar la influencia de la dimensión personal en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p>	<p>Hipótesis alternativa H1: El comportamiento del consumidor, si influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p> <p>Hipótesis nula H0: El comportamiento del consumidor, no influye significativamente en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p>	<p>Tipo y diseño Tipo No experimental, cuantitativo y básico Diseño Descriptivo, correlacional, transversal</p> <p>Población y muestra 40 clientes habituales</p> <p>Técnica e instrumento Técnica La encuesta Instrumento El cuestionario</p>
	<p>Decisión de compra</p>	<p>Precisar la influencia de la dimensión psicológica en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023.</p>		

Anexo 3: cuestionario de investigación



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, en la empresa Solmet Alamo EIRL, de la ciudad de Chimbote, 2023. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

30 a 40 años ()

41 a 50 años ()

Más de 60 años ()

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al **Comportamiento del consumidor**; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLES 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSION 1: CULTURA	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted, que sus creencias culturales influyen en su decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL?					
2	¿Cuándo compra un producto o requiere de un servicio los trabajadores muestran respeto y empatía al momento de la atención?					
	DIMENSIÓN 2: SOCIAL					
3	¿La opinión de las experiencias de compra de sus conocidos lo influyen a comprar en la empresa Solmet Alamo EIRL?					
4	¿Cree usted, que la opinión de su familia influye en su decisión de compra?					
5	¿Cree usted, que su estatus social influye en la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL?					
	DIMENSIÓN 3: PERSONAL					
6	¿Usted cree, que en la ocupación en que se encuentra dirigiendo le facilita realizar compras en la empresa Solmet Alamo EIRL?					
7	¿Las marcas, productos y servicios que ofrece la empresa Solmet Alamo EIRL es acorde a su estilo de vida?					
	DIMENSIÓN 4: PSICOLOGICO					
8	¿La calidad y servicio que ofrece la empresa Solmet Alamo EIRL, lo motiva a querer regresar ?					
9	¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece la empresa Solmet Alamo EIRL, son de calidad ?					
10	¿Cree usted que su experiencia de su compra o servicios afecta en su próximo regreso a la empresa Solmet Alamo EIRL?					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la **Decisión de compra**; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIÓN 5: RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	1	2	3	4	5
11	¿ Cree usted que el precio y la calidad de productos o servicios que ofrece la empresa Solmet Alamo EIRL influye mucho en su preferencia?					
12	¿Al realizar una compra o servicio de la empresa Solmet Alamo EIRL, siente que satisfaga sus necesidades ?					
	DIMENSIÓN 6: BUSQUEDA DE INFORMACION					
13	¿ Cree usted que las sugerencias de sus amistades son importantes al momento de realizar una comprar ?					
14	¿Antes de realizar una compra o servicio recopila información de la página web de la empresa Solmet Almo EIRL.?					
	DIMENSIÓN 8: EVALUACION DE ALTERNATIVAS					
15	¿Se encuentra satisfecho con las diferentes marcas de productos que ofrece la empresa Solmet Almo EIRL?					
16	¿La calidad de los productos o servicios que brinda la empresa Solmet Alamo EIRL, va de acuerdo al precio?					
	DIMENSIÓN 6: DECISION DE COMPRA					
17	¿Encuentra fácilmente las Marcas de los productos que desea comprar en la empresa Solmet Almo EIRL?					
18	¿El valor monetario es un factor importante para la decisión de compra o servicio hacia la empresa Solmet Alamo EIRL?					

19	¿Considera usted, que las actitudes de los demás personas influye en su compra final?						
DIMENSIÓN 8: EVALUACION POSTERIOR A LA COMPRA							
20	¿Está de acuerdo con que los productos y servicios que ofrece la empresa Solmet Alamo EIRL, cumplen con sus expectativas?						
21	¿Usted se encuentra generalmente satisfecho con los productos y servicios que ha adquirido de la empresa Solmet Alamo EIRL.?						

Apéndices

Planilla de juicio de expertos

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Karina Tomasa Valdiviezo Pérez

Fecha: 17.09.2023

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Candy Judith Vigil Herrera

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE COMPRA
EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL, CHIMBOTE, 2023.”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					180	
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.9				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.9}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Valdiviezo Pérez Karina T.
Magister
02874217

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: *Raúl Tomás Romero Solmias*

Fecha: *28-07-23* Especialidad: *ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Candy Judith Vigil Herrera

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE COMPRA
 EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL, CHIMBOTE, 2023.”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
Sumatoria parcial				96	68	
Sumatoria Total						164
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						0,82

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

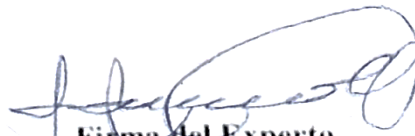
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

0,82 = BUENA

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Firma del Experto
Grado académico MAESTRO
DNI. 32823327

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez
 Fecha: 26 setiembre del 2023 Especialidad: Administración
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del instrumento: Candy Judith Vigil Herrera

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE COMPRA
 EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL, CHIMBOTE, 2023.”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos – cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					20
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					54	140
Sumatoria Total		194				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.97				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

SE DEBEN APLICAR LOS INSTRUMENTOS

EXISTE COHERENCIA, PERTINENCIA Y CLARIDAD

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo

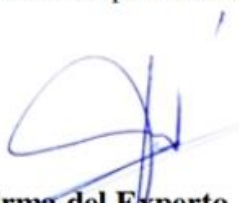
respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$194 \equiv 0.97$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Firma del Experto
Doctor en Administración
DNI.10588687

VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.905	10

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	34.80	22.622	0.793	0.892
P2	34.80	22.844	0.741	0.894
P3	36.90	21.433	0.707	0.892
P4	36.90	21.433	0.707	0.892
P5	36.90	18.544	0.844	0.883
P6	35.60	18.267	0.598	0.924
P7	35.10	23.211	0.607	0.899
P8	35.10	23.211	0.607	0.899
P9	34.70	22.678	0.908	0.890
P10	34.70	22.678	0.908	0.890

BASE DE DATOS VARIABLE 1

VARIABLE 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
ENCUESTADOS	CULTURA		SOCIAL			PERSONAL		PSICOLOGICO		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
1	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4
2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5
4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
6	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4
7	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
8	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5
9	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
10	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5

Alfa de cronbrach de variable 2

VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.857	11

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	11

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	41.00	15.556	0.518	0.848
P12	40.90	16.544	0.508	0.848
P13	42.20	17.511	0.297	0.860
P14	42.20	17.511	0.297	0.860
P15	42.70	14.678	0.603	0.841
P16	41.10	15.656	0.740	0.833
P17	40.90	15.656	0.740	0.833
P18	40.70	16.456	0.676	0.840
P19	41.30	15.344	0.482	0.853
P20	41.00	14.889	0.652	0.836
P21	41.00	14.889	0.652	0.836

Estadísticas de total de elemento				
ITEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11	41.20	15.289	0.859	0.817
P12	41.20	15.289	0.859	0.817
P13	43.40	16.933	0.229	0.863
P14	42.90	17.211	0.131	0.878
P15	41.90	13.878	0.694	0.822
P16	41.80	14.844	0.594	0.832
P17	41.30	15.789	0.661	0.829
P18	41.10	16.322	0.665	0.832
P19	41.60	16.933	0.248	0.860
P20	41.30	15.344	0.780	0.821
P21	41.30	15.344	0.780	0.821

BASE DE DATOS VARIABLE 2

VARIABLE 2: DECISION DE COMPRA											
ENCUESTADOS	RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES		BUSQUEDA DE INFORMACION		EVALUACION DE ALTERNATIVAS		DECISION DE COMPRA			EVALUACION POSTERIOR A LA COMPRA	
	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21
1	4	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4
2	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4
3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5
8	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
9	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5
10	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA SOLMET ALAMO EIRL, CHIMBOTE, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	documentop.com Fuente de Internet	<1%

103/110

9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Católica de Santa María	<1 %

9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Católica de Santa María	<1 %

Trabajo del estudiante

21	eprints.uny.ac.id Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %

32	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
33	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	archive.org Fuente de Internet	<1 %
37	Manuel Pedro Torres Lajo. "Estilos cerebrales de pensamiento vinculados al comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios", <i>Pensamiento Crítico</i> , 2020 Publicación	<1 %
38	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %

42	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
45	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.bcclconsulting.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.ti.usc.es Fuente de Internet	<1 %
52	documents.mx Fuente de Internet	<1 %

53	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	media.corporate-ir.net Fuente de Internet	<1 %
55	moam.info Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
58	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	www.acede.org Fuente de Internet	<1 %
60	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
61	Marta Viola, Conrad Baldner, Antonio Pierro. " How and when need for cognitive closure impacts attitudes towards women managers () ", International Journal of Social Psychology, 2023 Publicación	<1 %
62	María-Carmen Ricoy, Cristina Sánchez-Martínez, Tiberio Feliz-Murias. "Credibility versus fake news in digital newspapers on	<1 %

tablets in primary education / Credibilidad versus falsedad de las noticias de periódicos digitales sobre la tableta en la Educación Primaria", Cultura y Educación, 2019

Publicación

63	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
64	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
65	es.otel.com Fuente de Internet	<1 %
66	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
67	gastronomiaycia.republica.com Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
72	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %

109/110

73	www.imf.org Fuente de Internet	<1%
74	www.proyectocompas.org Fuente de Internet	<1%
75	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 6 words
 Excluir bibliografía Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1 Información del Autor				
Vigil Herrera, Candy Judith		77322740	CandyJudithVigil@gmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2 Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de Suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación	
3 Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría	Doctorado
4 Título del Documento de Investigación				
<p style="font-size: 1.2em;">El Comportamiento del consumidor y la decisión de compra en la empresa Solmet Alamo EIRL, Chimbote, 2023.</p>				
5 Programa Académico				
<p style="font-size: 1.1em;">Programa de Estudios Administración</p>				
6 Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Abierto o Público ² (/info/rep/semantica/openAccess/)		Acceso restringido ³ (/info/rep/semantica/restrictedAccess/) ⁴		
[*] En caso de restricción sustentar motivo:				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Huella Digital





Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	06	24

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 003-2016-CD/USP-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales AR al inciso 6.2 Ley N° 20025 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y (D.L. 008-2013-PUJ).

2. Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer digital de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Mesio de la Ley 822

3. En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la licencia N° 004-2016-CD/USP-CD/USP (Numeradas 5.2 y 6.2) que norman el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital

4. Las licencias Creative Commons (CC) es una licencia internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.

5. Según el inciso 19.2 del artículo 19 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNTI) Las universidades, institucionales y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los mediadores en sus repositorios institucionales vinculando al act de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital (RNTI) a Huella del Repositorio 4L0347

6. Nota: En caso de trasladar los datos de procedencia de acuerdo a ley (Ley 27444 art. 30, norm. 32.3)