



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE LA FERRETERÍA "DIANPIER" PROVINCIA DE ILO
REGIÓN MOQUEGUA - 2021**

PRESENTADA POR

BACH. FLORES QUILCA, DIANA KATERIN

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION.....	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas específicos:.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	13
1.5. Variables.....	15
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general:	16
1.6.2. Hipótesis específica:.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.	17
2.2. Bases teóricas.....	19
2.3. Marco conceptual	27
CAPÍTULO III MÉTODO	28
3.1. Tipo de investigación.	28
3.2. Diseño de investigación.	28
3.3. Población y muestra.....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
4.1. Presentación de resultados por variable.	30

4.2.	Contrastación de hipótesis	35
4.3.	Discusión de resultados	40
CAPÍTULO V	: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1.	Conclusiones. -	43
5.2.	Recomendaciones	44
	BIBLIOGRAFIA.....	45
	ANEXO	46

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

<i>TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</i>	<i>30</i>
<i>TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES.</i>	<i>31</i>
<i>TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES.....</i>	<i>32</i>
<i>TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES PERSONALES.</i>	<i>33</i>
<i>TABLA 5: NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS.</i>	<i>34</i>
<i>TABLA 6: PRUEBA PARA HIPÓTESIS GENERAL.....</i>	<i>35</i>
<i>TABLA 7: PRUEBA PARA HIPÓTESIS ESPECIFICA 1.....</i>	<i>36</i>
<i>TABLA 8: PRUEBA PARA HIPÓTESIS ESPECIFICA 2.</i>	<i>37</i>
<i>TABLA 9: PRUEBA PARA HIPÓTESIS ESPECIFICA 3.</i>	<i>38</i>
<i>TABLA 10: PRUEBA PARA HIPÓTESIS ESPECIFICA 4.....</i>	<i>39</i>

<i>FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....</i>	<i>30</i>
<i>FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES CULTURALES.....</i>	<i>31</i>
<i>FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES SOCIALES.....</i>	<i>32</i>
<i>FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES PERSONALES.</i>	<i>33</i>
<i>FIGURA 5. NIVELES DE LA DIMENSIÓN FACTORES PSICOLÓGICOS.....</i>	<i>34</i>

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es la determinación del nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021. Por tal motivo se tomó en cuenta un estudio de tipo básico con un nivel descriptivo y el diseño considerado fue el no experimental.

Se encuentra integrada la muestra por un total de 18 trabajadores. Además, la técnica empleada con el fin de recaudar los datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario acerca de la variable a estudiar el cual se compone de 26 interrogantes.

Para finalizar muestran los resultados que de acuerdo con el p-valor "sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_0 , se llega a concluir que la variable tiene un nivel fuerte, en consecuencia, los factores del comportamiento del consumidor dentro de la empresa se encuentran identificados de manera muy fuerte.

Palabras claves: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the level of the factors of consumer buying behavior of the hardware store "Dianpier", Ilo - 2021. For this reason, a basic study was taken into account with a descriptive level and the design considered was the non-experimental one.

The sample is made up of a total of 18 workers. In addition, the technique used in order to collect the data was the survey and as an instrument the questionnaire about the variable to be studied, which is made up of 26 questions.

Finally, the results show that according to the p-value "sig (bilateral) = 0.000 <0.05, which leads to rejecting the Ho, it is concluded that the variable has a strong level, consequently, the factors of the consumer behavior within the company are strongly identified.

Keywords: cultural factor, social factor, personal factor and psychological factor.

INTRODUCCION

A lo largo de la historia de la sociedad se han ido creando en diferentes periodos de tiempos variedades de negocios, con la finalidad de complacer las carencias que van presentando las personas; como el de vivir cómodamente, es así que se le da entrada a los negocios de ferreterías las cuales tienen el rol de apoyar en la distribución de diversas variedades de materiales para el sector de la construcción. Para el cumplimiento de su papel, este tipo de negocio depende del consumo de las personas, la cual se ve afectada por numerosas circunstancias que son determinantes.

Es interesante que diversas circunstancias repercutan en la decisión de una persona y la importancia de estas en la vida, los cuales son denominados factores del comportamiento, de manera general estos factores inciden en la voluntad de compra. Según el proyecto de investigación se logrará ver el nivel de los factores de comportamiento en la adquisición de materiales que ofrece una ferretería, los factores que determinaran la adquisición son: social, personal, psicológico y cultural.

Algunos comportamientos de los compradores en las ferreterías son provocados instintivamente los cuales tienen ya son determinados, del porqué de la adquisición, pudiéndose ser diversos fines, como seria mejorar las condiciones de calidad de vida. El comportamiento de adquisición de cada persona, es único sea cual sea los ámbitos. La conducta del adquirente va cambiando, al mismo ritmo que cambia la sociedad en si, por ello saber cómo será su comportamiento en el momento de la adquisición de un producto servicio no es nada simple. Desde la aparición del virus zars cov2 (Covid-19), se vio afectado los aspectos; económico, social, psicológico y demás, influyendo en la vida de las personas a nivel nacional e internacional, es así que seguro se presentará y será demostrado en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Desde los inicios de la creación de la humanidad, la cantidad de la población se ha ido incrementando año tras año, sin cesar por lo que hoy por hoy se puede apreciar la gran cantidad de población mundial, en un promedio de 7 mil millones. Para su desarrollo adecuado se han visto en la necesidad de establecer diversas costumbres, formas de vida, normas, valores, ideologías, maneras de relacionarse entre ellos y actividades que ayuden a fomentar el desarrollo económico, entre otros y es así que, de todas ellas, algunas son las que se imponen ante otras, estas son las que ahora en la actualidad son los pilares del comportamiento en la adquisición de los consumidores.

Las empresas de hoy en día, ya no son como lo que antes eran, un ejemplo de ello es que antes a las empresas solo les interesaba vender por vender así nada más, pero ahora eso ha cambiado puesto que la realidad es otra, las empresas se han dado cuenta que complacer a las personas en sus carencias es el camino a la rentabilidad. Ahora es indispensable crear, métodos, formas, situaciones, lo que sea, para fidelizarlos, de esta manera podrán

complacer a una gran cantidad de población y obtener un gran incremento en su rentabilidad.

Poder conocer las carencias de un definido grupo de población permitirá que cualquier empresa pueda ser eficiente al momento de querer complacer a dicho grupo, por eso es que, saber cuáles son los pilares o factores que establecen su forma de adquisición, es posible tener una idea del funcionamiento y respuesta de cada consumidor a algún producto o servicio.

Si las empresas realmente quieren ser los pilares del mercado en el cual ellos están, necesariamente tienen la obligación y responsabilidad de reformarse cada vez que la información obtenida de sus consumidores cambie, que ciertamente también se reforma.

De lo expuesto anteriormente surge el afán de averiguar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería Dianpier, ubicada en la provincia de Ilo, región Moquegua.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021?

¿Cuál es el nivel de los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021?

¿Cuál es el nivel de los factores personales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021?

¿Cuál es el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar el nivel de los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021.

Determinar el nivel de los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Determinar el nivel de los factores personales del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Determinar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El propósito esencial que en este estudio se busca es hacer un análisis de los factores del comportamiento de compra en la ferretería Dianpier, a fin de que esta sea mejor en el ámbito empresarial.

Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación servirá y contribuirá para otros negocios, en el que ellos utilizando la información obtenida pueda hacer uso como crean conveniente, además de ampliar la

información de los diversos factores que repercuten en el momento de la adquisición de los consumidores.

Justificación práctica

El desarrollo de investigaciones referentes a este tipo de estudio no es muy común, por lo que la información que se obtenida será de gran ayuda a las demás empresas del sector de ferretería, además dicha información podrá servir para ser empleada en otros campos.

Justificación metodológica

En el presente estudio se empleará el instrumento de las encuestas para la recolección de información, así mismo como anteriormente se mencionó toda información obtenida podrá ser utilizada según sea la conveniencia de los demás.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Factores del comportamiento de compra	El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: sean personas individuales y viviendas que compran bienes y servicios para su uso personal. Todos estos compradores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores de cualquier entorno tienen diferentes edades, ingresos, nivel de educación y gustos. El cómo ellos se relacionan entre sí define cuál será su comportamiento de los sujetos de estudio. Kotler & Armstrong (2013)	La variable podrá ser medida mediante un cuestionario el cual está adecuado para la total libertad de respuestas, considerando las cuatro dimensiones las cuales se mencionan a continuación: factor personal, social y cultural.	1. Factores culturales	1.1. Cultura	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Subcultura		3
				1.3. Clase social		4
			2. Factores sociales	2.1. Grupo de referencia		5,6
				2.2. Familia		7,8
				2.3. Roles y estatus		9,10
			3. Factores personales	3.1. Edad y etapa de ciclo vida		11,12
				3.2. Ocupación		13
				3.3. Situación económica		14,15
				3.4. Personalidad y auto concepto		16,17
			4. Factores psicológicos	4.1. Motivación		18
				4.2. Percepción		19,20,21
				4.3. Aprendizaje		22,23
				4.4. Creencias y actitudes		24,25

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Los factores del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.
2. Los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.
3. Los factores personales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.
4. Los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Luego de efectuar la respectiva búsqueda de estudios relacionados a la variable factores del comportamiento de compra, se logró ubicar las siguientes:

En el ámbito internacional:

Según la tesis de Viteri y Espinoza (2014) teniendo como objetivo determinar qué factores influyen en el comportamiento de compra, del centro comercial, optando realizar encuestas, la investigación arrojó como resultado que más del 40% siendo el factor de la familia esta es quien más influye en la conducta de compra.

Carvache y Rea (2016) en su estudio cuya finalidad fue analizar cómo se comporta el cliente de un restaurante de gastronomía, teniendo como base el tipo descriptiva y exploratoria, empleando la herramienta de encuestas y entrevista, consiguiendo como resultados que al realizar una compra en este caso las motivaciones principales y que tiene mayor influencia son las familias con el 50% seguidas de los amigos 39%.

Manzano (2012) en su investigación tuvo como propósito establecer cómo se comporta los consumidores ante los productos del comercio justo, para lo cual optó como base el método del diseño no

experimental tomando en consideración para recoger los datos al cuestionario, en seguida esa información fue analizada a través del SPSS, dando como resultado que los que adquieren los productos mexicanos no son muy fieles y tienen una baja valoración a dichos productos, y como factor influyente es la familia de la cual nace la cultura que cada persona tiene.

En el ámbito nacional:

Castro (2016) realizó una investigación cuyo propósito fue establecer que factores mantienen una influencia mayor al momento de realizar una compra, tuvo como base el diseño no experimental y tipo descriptiva, la herramienta tomada para reunir la información fue la encuesta. Como resultados se obtuvo que el factor marketing con 3.76 desviación estándar tiene mayor influencia, después es la cultura, seguido de psicológico y por últimos lo personal con desviación estándar de 1.15.

Rozas y Solórzano (2016) en su tesis planteo como finalidad principal la descripción del comportamiento de los consumidores en el negocio Yola Restaurant, que se basó en el diseño no experimental y cuantitativo su enfoque, como técnica e instrumento se empleó una encuesta y cuestionario a fin de reunir la información necesaria que fue analizada mediante el SPSS. Los resultados fueron según las manifestaciones que mientras más cerca este el establecimiento en donde trabaje es donde ellos, ahí es donde comprarán, con un 38.4% teniendo en consideración que eso se da desde la perspectiva de la obtención y consumo, pero un 45% toma en consideración el precio y su nivel de ingreso salarial en la adquisición de los productos.”

Quispe y Hinojosa (2016) en su trabajo cuya finalidad fue el de describir el comportamiento de compras de los consumidores en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cuzco, para poder

conseguir los resultados se emplearon, los instrumentos de recolección de información en este caso las encuestas, estos datos se procesaron en el SPSS arrojando los siguientes resultados ; 24% al factor personal , 43.2% a sociales siendo este el más elevado de los demás factores, porque los que le siguen están con 19.2% cultural y por ultimo está el de psicológico con 9.6%.”

2.2. Bases teóricas

Factores del comportamiento de compra del consumidor

La decisión de comprar un producto o adquirir algún servicio, es más compleja de lo que parece a simple vista, ya que esta decisión pasa por una serie de pensamientos y emociones dentro del consumidor, quien esta así en el momento de la compra, analizando diferentes situaciones para realizar dicha adquisición, y todo este proceso es influenciado por cuatro factores, quienes hacen pensar y sentir al consumidor poniéndolo en esa situación.

Como resultado de todo ese proceso, quienes terminan afectadas son también las empresas, ya que ellas dependen de cada compra que le hagan, por eso es que es necesario que pueda conectar con el consumidor para que de alguna manera pueda conocer o predecir cuál será su comportamiento en el momento de tomar la decisión de comprar o no hacerlo. Para poder conectar con el consumidor las empresas contacta al mercadólogo quien a partir desde ese momento tiene la tarea designada de crear un vínculo entre los consumidores y las empresas.

Comportamiento del consumidor

Acorde a Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el objetivo principal del análisis de comportamiento del consumidor es reconocer como será su manera de decidir, y al mismo tiempo se

puede indagar con precisión cada manera de comprar para poder responder al cuestionamiento del: como, que, donde, por qué y con qué frecuencia se efectúa la compra.

La variedad de tamaños entre las empresas hace que sean diferentes las formas de como cada empresa según sea su tamaño indagaran a los consumidores, es decir las empresas de gran tamaño y medianas ponen a disposición una gran cantidad de dinero para realizar sus investigaciones al mercado al cual están dirigiéndose, mientras que las pequeñas y micro empresas solo pueden aplicar alguna estrategia básica del marketing, y esperar que estas les den resultados positivos.”

Para Arellano, Rivera y Molero (2013) “la integración del conocimiento del comportamiento del consumidor en referencia a la manera del cómo, porque y que comprar, en el campo de la economía, psicología, sociología y demás es necesario para que puedan ser administradas las variables que se relacionan al consumo.”

Según Schiffman y Lazar (2010) “los comportamientos que se dan en el consumidor en el momento de la búsqueda, compra, forma de usar, etc los productos y/o servicios es con la finalidad de saciar sus carencias, antes de realizar alguna compra es para ellos de suma importancia verificar sus recursos como: dinero, tiempo y demás.”

Según Para Rivas (2013) “las carencias de las personas son diversas, por lo que las empresas son las encargadas de hacerlo, no tienen que usar solamente las estrategias del marketing sino tienen que realizar estudios para conocer a los consumidores, ya que estos al momento de querer realizar una adquisición, son diversos los factores que le permitirán concretarlo o no, entre ellos están su percepción propia, su deseo, etc. Es así que según Rivas las estrategias y los factores de los consumidores son claves

fundamentales para que las empresas puedan servir de manera eficiente a los consumidores.”

Para Lazark (2005) “existe un proceso que comienza justo en el momento en el que el consumidor decide hacer una adquisición, y termina cuando el bien o servicio haya cumplido con su labor o sea desecho, en el transcurso de este proceso se generan opiniones por parte del consumidor, estas opiniones son las que se necesitan para definir si es que realmente el consumidor ha sido complacido en su totalidad o no, de esta manera se ira conociendo al consumidor.”

Comportamiento de compra del consumidor

Los autores Kotler y Armstrong (2008) indican claramente que para ellos el comportamiento es la conducta que tiene una persona cuando realiza una compra, además según lo que indican es que todos los consumidores sin excepción son diferentes, ya sea por sus edades, el grado de educación, el grado de obtención económica y lo que a ellos les gusta.

Así mismo ellos hacen mención a la distinción de cuatro dimensiones que generan una gran influencia en la conducta, siendo los siguientes; cultural, social, psicológico y personal.”

Dimensiones

Factores Culturales

Para Lamb, Hair & Mc Daniel (2011) mencionan que de las cuatro dimensiones la que presente una mayor amplitud de poder en la conducta del consumidor es el factor cultural, entonces esta dimensión es la que proporcionara mayor información confiable acerca de las respuestas a las cuestiones de como generar un vínculo.”

Por su parte Armstrong & Kotler (2013) en estos factores, influye de manera amplia la clase social, subcultura y cultura del consumidor.

➤ **Cultura**

Mencionan Armstrong & Kotler (2013) que consiste en una serie de percepciones, deseos, y formas de conducta, acerca del consumidor, que también dentro de esta dimensión encontramos a los valores, y las actitudes que demuestran los consumidores. Ahora esta dimensión se presenta en cualquier lugar, sociedad, tiempo, que en el mismo proceso de desarrollo de la humanidad esta dimensión se va modificando, por lo que se debe estar al pendiente de los cambios que se generen en ella según indican.

Asimismo, indican estos autores que la distinción que representa el pertenecer a una cultura es la que nos hace ser parte de algo, y mientras más diversas sean las culturas se formaran más grupos culturales, ahí se habla sobre la expansión de diversas culturas como los idiomas, normas, leyes, rituales, etc.

➤ **Sub cultura**

Para Armstrong & Kotler (2013) se trata de una forma de unión que se dan entre las personas solamente en el caso de que exista algo en común, las cuales por cierto son aprovechadas e incorporadas por los mercadólogos.

➤ **Clase social**

Los autores Armstrong & Kotler (2013) sostienen de la existencia de cuatro clases sociales las cuales son alta, media, baja y la trabajadora, estas clases son parecidas en algunos aspectos, pero distintas en otras por ejemplo en, la alta; la persona perteneciente a ella contará con un determinado ingreso económico elevado, que le permitirá vivir muy satisfactoriamente. Por lo cual dependiendo a que clase pertenezca la persona presentara distintas preferencias y necesidades.

Factores Sociales

➤ Grupo y redes sociales

Según el tipo de relación que tengan dos o más sujetos se puede presentar en dos formas; la directa y la indirecta, las cuales tienen distintas expresiones, en la directa se da face to face y mientras que en la indirecta es por medio de actitudes, estos grupos sociales emplean estos tipos de relación para permitir la agrupación de diversos sujetos quienes tienen cosas en común, y así influir en ellos a gran medida, otra forma de hacerlo es por medio de la conversación dados por intermediarios de personas a llegadas a los sujetos.

El que existan estos grupos permite que las empresas puedan involucrarse, generando pensamientos e ideas positivas sobre sus marcas en el grupo.

Según Armstrong & Kotler (2013) las estrategias empleadas por las empresas son: planificar como generar atención en los principales líderes de estos grupos (para que ellos puedan difundir dentro del grupo de manera más directa la información brindada por la empresa). Otra de las estrategias es compartir en las redes sociales diversas publicaciones, con el fin de llamar la atención de los usuarios, para que estos ingresen de manera voluntaria a las plataformas de la empresa y compartan dicha información con sus demás contactos, aunque esta estrategia es una herramienta muy eficaz, es también un tanto peligroso porque en las redes sociales todo sucede muy rápido, y algunos usuarios que no les parezca o que no estén muy convencidos con la información de la empresa, pueden realizar comentarios negativos, lo será desfavorable.

➤ **Familia**

Para Armstrong & Kotler (2013) indica que al igual que en los EEUU y Perú las influencias en el seno familiar son dados por las madres y los niños, por eso es que dependiendo a que sector se dirigen las empresas tratan sus esfuerzos la gran mayoría del tiempo a generar el vínculo con las madres o los niños.

➤ **Roles y estatus**

Indica Armstrong & Kotler (2013) que de acuerdo a la percepción de cada sujeto se podrá ver la distinción del estatus y según a eso se dejan guiar para vivir de una manera o de otra, además los roles se darán dependiendo a que grupo pertenezcan, el familiar, trabajo, amigos, etc.

Factores personales

Menciona Armstrong & Kotler (2013) en este factor es dependiente de las diversas etapas de la vida o de sus edades, parte económica, como le gusta vivir y demás.

➤ **Edad y etapa del ciclo de vida**

Según Armstrong & Kotler (2013) da a conocer que de acuerdo con la edad del sujeto la conducta de compra varia. Por eso es que las empresas deben estar al pendiente del cambio de cada sujeto, y si fuera posible crear un plan de marketing que concuerde con las fases del sujeto.

➤ **Ocupación**

Conforme a lo que indica Armstrong & Kotler (2013) indica que en este ámbito la elaboración de los productos dependerá de la ocupación de cada sujeto.

➤ **Situación económica**

Según Armstrong & Kotler (2013) se puede efectuar una venta a cualquier sujeto siempre en cuando el precio del producto no sea muy elevado y sea accesible para todos, la empresa se verá en la obligación de ajustarse o de implementar una estrategia que les permita hacer dos cosas, vender a un precio accesible sin perder la calidad de materiales y al mismo tiempo generar rentabilidad.

➤ **Estilo de vida**

Para Armstrong & Kotler (2013) este estilo es diferente en cada persona, sin embargo, al mismo tiempo estos sujetos tienen cosas en común como sus subculturas clase social y ocupación, ahora este factor se encarga de medir las dimensiones de los AIO de los sujetos.

➤ **Personalidad y autoconcepto**

Según Armstrong & Kotler (2013) indican la existencia de cinco rasgos en las marcas: sinceridad, emoción, satisfacción, competencia y robustez, así como es el caso de las marcas y sus rasgos, las personas también tienen sus rasgos distintivos, como; dominio, autoconfianza, sociabilidad dentro de su personalidad, además que este subdimensión es quien afectará y definirá la conducta del comprador.

Factores psicológicos

Indican Armstrong & Kotler (2013) que la conducta de compra es inducida por factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

➤ **Motivación**

Freud indica que los impulsos son generados de manera inconsciente en un determinado sujeto, por ello lo que influye en la adquisición de algo será su subconsciente.

Maslow pone a disposición una pirámide motivacional, en donde se puede apreciar una jerarquía de diversas necesidades como: fisiología, seguridad, carencia social, falta de estima y la autorrealización, en medida que se vaya cumpliendo cada necesidad se procederá con la siguiente y así sucesivamente.

➤ **Percepción**

Como se suele decir menos es más, a mayor cantidad de publicidad que sea brindada por la empresa , mayor será la confusión que esta genere en el público, y por supuesto mayor la inversión que no será nada favorable para la empresa, por es importante estudiar la conducta de los sujetos en el momento de la compra, para ya no incurrir en errores innecesarios, puesto que todas las personas pienses e interpretan diferente los mensajes publicitarios, esto debido a la percepción y el uso de los sentidos.

➤ **Aprendizaje**

Según Solomon (2013) el aprendizaje se genera, aunque no se esté buscando, pero es un proceso lento que se da en la experiencia.

➤ **Creencias y actitudes.**

Para Armstrong & Kotler (2007) indican que las empresas deben adecuarse a las actitudes y creencias de los consumidores, porque el cambio que se genera en ellos es constante, día a día varían de acorde al aprendizaje y es con el aprendizaje que se modifica la conducta de compra.

2.3. Marco conceptual

Compra: la compra se efectúa dependiendo de las preferencias, además este es un proceso de transformación de un producto en satisfacción.

Comportamiento de compra: Para Armstrong & Kotler (2007) es la conducta que se da en el momento de realizar una compra ya sean compras de bienes o servicios.

Consumidor o cliente: el cliente vendría a ser el sujeto que realiza la acción de comprar y no necesariamente lo consume, mientras que el consumidor es el sujeto que hace la acción de usar si o si, sin que se vea en la necesidad de comprar.

Estilos de vida: es el conjunto de actos que elabora un sujeto guiado por un patrón determinado.

Grupos de referencia: se da en la confrontación de los tipos de relación la directa y la indirecta en donde se forja la conducta de un sujeto.

Percepción: fase que atraviesa un sujeto para descifrar el mundo a través de las selección, organización e interpretación.

CAPÍTULO III MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Investigación básica de nivel descriptivo porque se fue descubriendo cómo funciona en si los factores de comportamiento en la conducta del comprador.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) indica la investigación descriptiva, como la búsqueda de las propiedades, características, perfiles de las personas, y demás; este tipo de investigación lo que realiza es medir o recaudar información de dos maneras, sea independiente o conjunta, refiriéndose a las variables.

3.2. Diseño de investigación.

La investigación corresponde al tipo de diseño no experimental, porque en la investigación los factores no son modificables.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) definen este tipo de estudio como la observación de los fenómenos sin variación alguna, para luego analizarlos debidamente.

3.3. Población y muestra.

Población

Es la unión e interacción de los elementos a quienes se les hará los estudios respectivamente, los datos que se vayan generando se analizan de forma individual.

En el presente proyecto se tomará en consideración como población a la suma de 18 personas que laboran en la Ferretería Dianpier.

Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la muestra es una fracción de la población que compete a una agrupación particular.

La porción de 18 personas que laboran en la Ferretería Dianpier se empleara en esta muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Naresh K (2008) indica la técnica de encuestas como una forma de obtener información determinada, estas encuestas están dadas en preguntas las que al finalizar responderá a nuestros objetivos, para la recaudación de respuestas se efectúa por diversos medios, como digital, físico, a través de llamadas. (p.183)

Instrumento

Para este tipo de estudio se usará un cuestionario para la recaudación de información, que serán por medio de preguntas. Teniendo la finalidad de analizar los factores del comportamiento de compra del consumidor de la Ferretería Dianpier, formularemos 25 interrogantes todas ellas con referencia a los cuatro factores mencionados con anterioridad.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Toda aquella información que sea recopilada de las encuestas será plasmada en el spss versión 22, es aquí donde se usara el análisis con frecuencias simples y relativas, para la respectiva elaboración de los cuadros y gráficos respectivos, que nos darán los resultados.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Factores del comportamiento de compra del consumidor.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	18	100.0

Fuente: Datos obtenidos por la investigación.

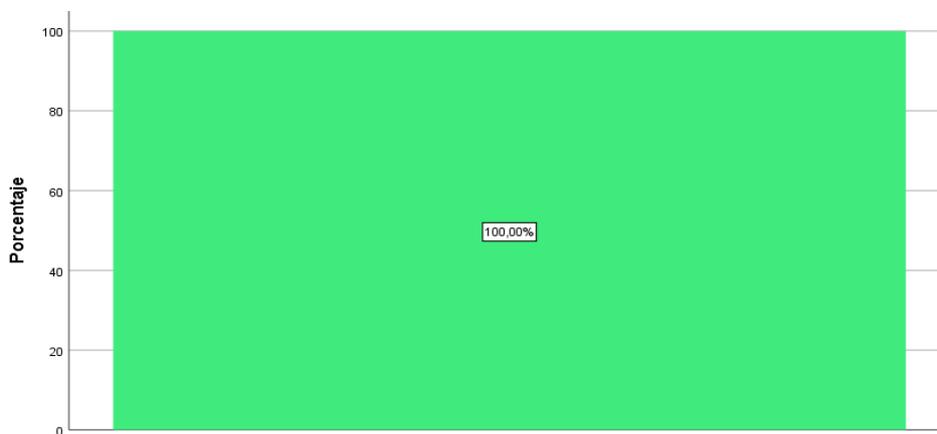


Figura 1. Niveles de la variable Factores del comportamiento de compra del consumidor

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 01 que la variable factores del comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel fuerte lo cual significa que dentro de la ferretería Dianpier se encuentran muy bien identificados estos factores.

Tabla 2: Niveles de la dimensión Factores culturales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	10	55,6	55,6	55,6
FUERTE	8	44,4	44,4	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la investigación.

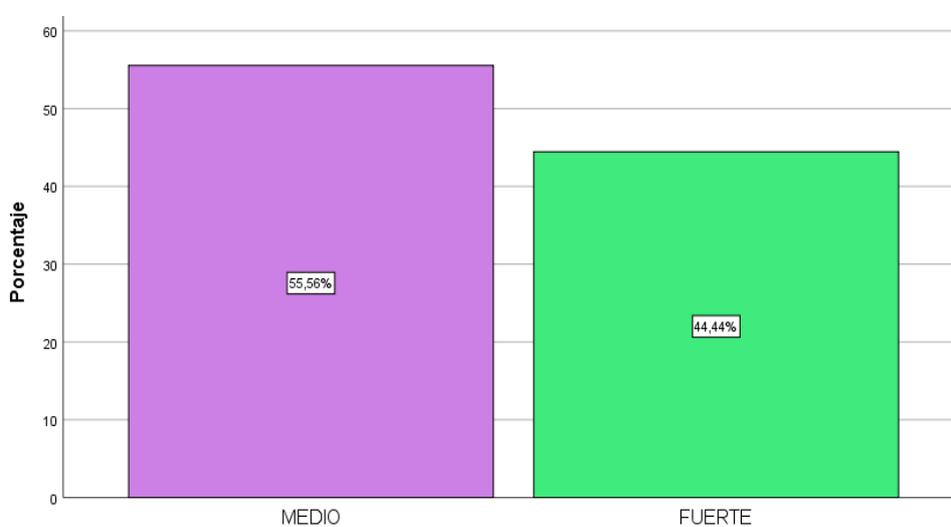


Figura 2. Niveles de la dimensión Factores culturales.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 02 que la dimensión factores culturales tiene un nivel medio lo cual significa que dentro de la ferretería Dianpier estos factores tienen presencia media.

Tabla 3: Niveles de la dimensión factores sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	11	61,1	61,1	61,1
FUERTE	7	38,9	38,9	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la investigación.

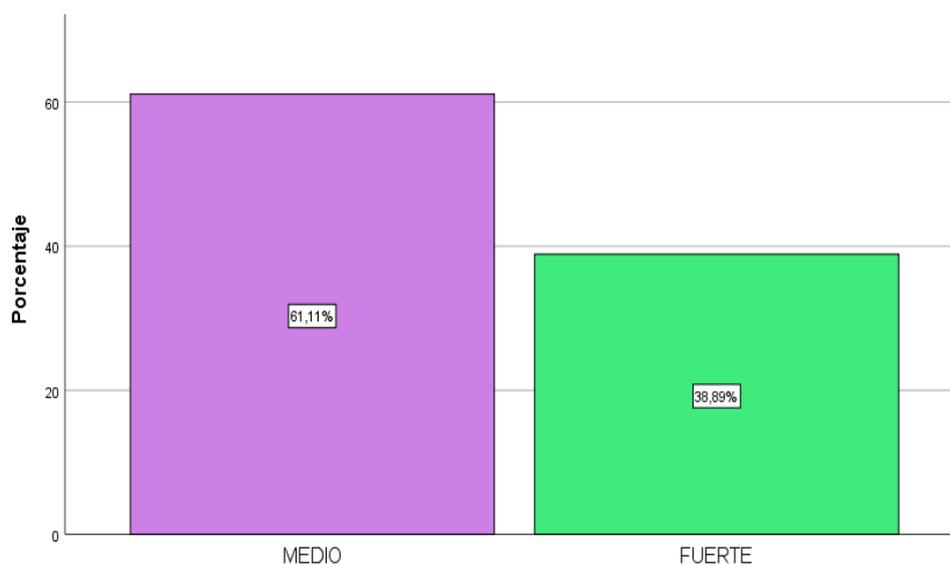


Figura 3. Niveles de la dimensión Factores sociales.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 03 que la dimensión factores sociales tiene un nivel medio lo cual significa que a la ferretería Dianpier aun le falta trabajar en este aspecto ya que estos factores tienen presencia media dentro de la empresa.

Tabla 4: Niveles de la dimensión factores personales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	5	27,8	27,8	27,8
FUERTE	13	72,2	72,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos por la investigación.

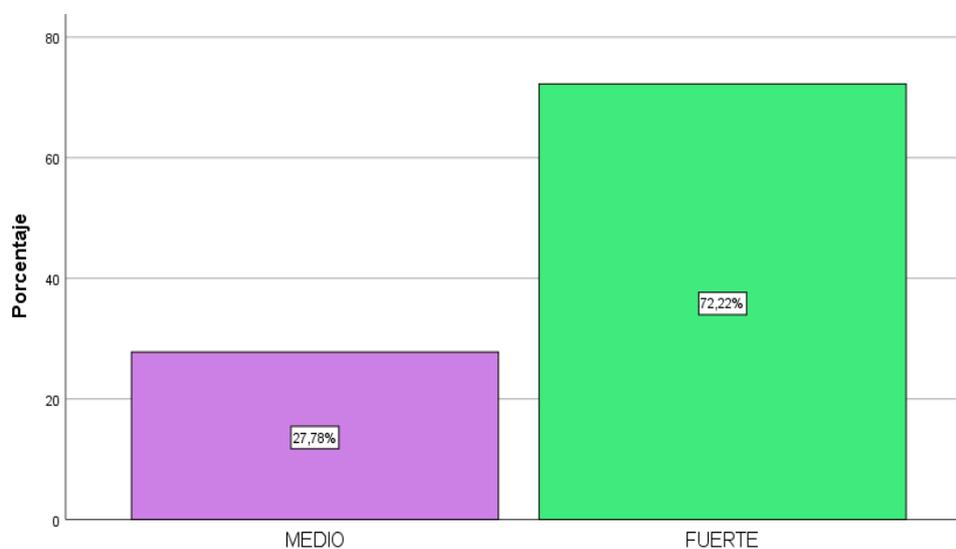


Figura 4. Niveles de la dimensión factores personales.

Interpretación

Se puede observar en la tabla 04 que la dimensión factores sociales tiene un nivel fuerte lo cual significa que la ferretería Dianpier viene realizando un buen trabajo con este tipo de factores ya que se encuentran muy bien identificados.

Tabla 5: Niveles de la dimensión factores psicológicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FUERTE	18	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos por la investigación.

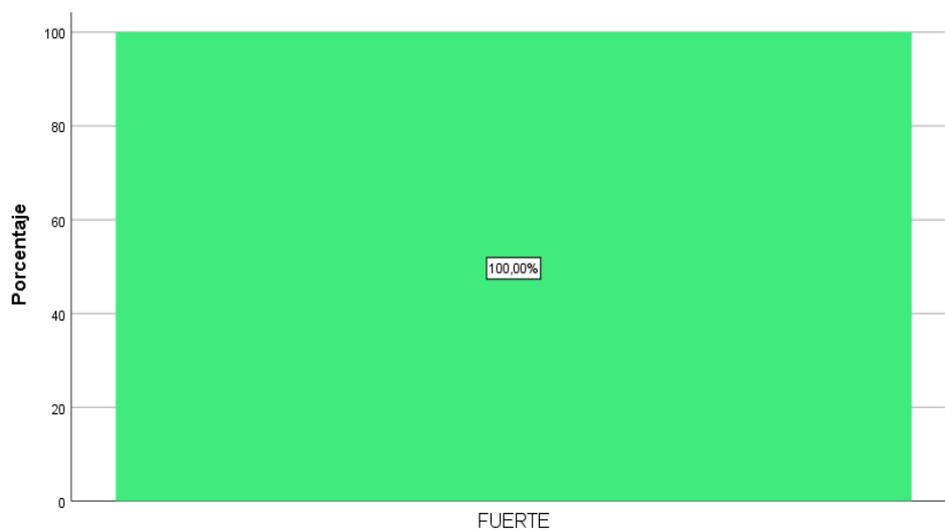


Figura 5. Niveles de la dimensión factores psicológicos.

Interpretación:

Se puede observar en la tabla 05 que la dimensión factores psicológicos tiene un nivel fuerte lo cual significa que dentro de la ferretería Dianpier ya que se encuentran muy bien identificados estos factores.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Hi: Los factores del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021.

Ho: Los factores del comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel débil de la ferretería "Dianpier", Ilo – 2021.

Se verificará el nivel de los factores mediante la t de student.

Tabla 6: Prueba para hipótesis general

		Valor de prueba = 68					
		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
						Inferior	Superior
FACTORES DEL COMPORTAMIENT O DE COMPRA DEL CONSUMIDOR		-14,450	18	,000	-23,16667	-26,5491	-19,7842

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,000 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que la variable tiene un nivel fuerte, los Factores del comportamiento del consumidor dentro de la empresa se encuentran identificados de manera muy fuerte.

Hipótesis específica 01:

Hi: Los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Ho: Los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel débil de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Tabla 7: Prueba para hipótesis específica 1.

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Factores culturales	-,104	17	,918	-,05556	-1,1802	1,0691

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,918 > 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ha, concluyendo que existe un nivel regular. Lo que nos lleva a determinar que los factores culturales tienen presencia media irregular dentro de la empresa, ello dado que se tiene empleados nacionales e internacionales.

Hipótesis específica 02:

Hi: Los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Ho: Los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel débil de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Tabla 8: Prueba para hipótesis específica 2.

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Factores sociales	-2,971	17	,009	-1,83333	-3,1351	-,5315

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,009 > 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_0 , concluyendo que existe un nivel regular en el nivel regular, Lo que nos lleva a determinar los factores sociales tienen presencia media y regular dentro de la empresa ello dado a las distintas conductas que presentan los trabajadores, así como su desplazamiento demográficos y consumos.

Hipótesis específica 03:

Hi: Los factores personales del comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Ho: Los factores personales del comportamiento de compra del consumidor tiene un nivel débil de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Tabla 9: Prueba para hipótesis específica 3.

Valor de prueba = 28						
95% de intervalo de confianza de la diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Factores personales	1,524	17	,000	1,66667	-,6407	3,9741

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 > 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe un nivel fuerte, Lo que nos lleva a determinar los factores personales pesan sobre los trabajadores la índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir desde un punto interno por alcanzar objetivos, metas y prioridades que tengan los empleados.

Hipótesis específica 04:

Hi: Los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel fuerte de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Ho: Los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor tienen un nivel débil de la ferretería "Dianpier", Ilo - 2021.

Tabla 10: Prueba para hipótesis específica 4.

	Valor de prueba = 31					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Factores psicológicos	17,642	17	,000	7,05556	6,2118	7,8993

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,00 > 0,05" lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe un nivel fuerte, lo que nos lleva a determinar los factores psicológicos que pesan sobre los trabajadores ya que tienen comportamientos sanos, tolerables que permiten un buen desarrollo de las actividades impuestas a cada, según sus responsabilidades.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo con la tabla 06 la variable tiene un nivel fuerte ello quiere decir que los factores del comportamiento del consumidor dentro de la empresa se encuentran identificados de manera muy fuerte. En base a lo mencionado tenemos a Arellano, Rivera y Molero (2013) quien dice que la integración del conocimiento del comportamiento del consumidor hace referencia a la manera del cómo, porque y que comprar, en el campo de la economía, psicología, sociología y demás es necesario para que puedan ser administradas las variables que se relacionan al consumo.

Estos resultados coinciden de manera parcial con la tesis de Castro (2016) cuyo propósito fue establecer que factores mantienen una influencia mayor al momento de realizar una compra, tuvo como base el diseño no experimental y tipo descriptiva, la herramienta tomada para reunir la información fue la encuesta. Como resultados se obtuvo que el factor marketing con 3.76 desviación estándar tiene mayor influencia, después es la cultura, seguido de psicológico y por últimos lo personal con desviación estándar de 1.15.

En la tabla 07 nos muestra un existe un nivel regular lo que nos lleva a determinar que los factores culturales tienen presencia media irregular dentro de la empresa ello dado que se tiene empleados nacionales e internacionales. En este sentido tenemos a los autores Armstrong & Kotler (2013) quienes mencionan que, en estos factores, influye de manera amplia la clase social, subcultura y cultura del consumidor. Lo cual en parte coincide con el antecedente de Quispe y Hinojosa (2016) cuya finalidad fue el de describir el comportamiento de compras de los consumidores en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cuzco, para poder conseguir los resultados se emplearon, los instrumentos de recolección de información en este caso las encuestas, estos datos se procesaron en el SPSS arrojando los siguientes resultados ; 24% al factor

personal , 43.2% a sociales siendo este el más elevado de los demás factores, porque los que le siguen están con 19.2% cultural y por ultimo está el de psicológico con 9.6%.

En la tabla 08 nos muestra que existe un nivel regular lo que nos lleva a determinar que los factores sociales tienen presencia media y regular dentro de la empresa ello dado a las distintas conductas que presentan los trabajadores, así como su desplazamiento demográficos y consumos. Para Armstrong & Kotler (2013) las influencias en el seno familiar son dados por las madres y los niños, por eso es que dependiendo a que sector se dirigen las empresas tratan sus esfuerzos la gran mayoría del tiempo a generar el vínculo con las madres o los niños.

Respecto a lo mencionado se coincide con los antecedentes de Viteri y Espinoza (2014) teniendo como propósito determinar qué factores influyen en el comportamiento de compra, del centro comercial, optando realizar encuestas, la investigación arrojó como resultado que más del 40% siendo el factor de la familia esta es quien más influye en la conducta de compra. Asimismo, Carvache y Rea (2016) en su estudio cuya finalidad fue analizar cómo se comporta el cliente de un restaurante de gastronomía, teniendo como base el tipo descriptiva y exploratoria, empleando la herramienta de encuestas y entrevista, consiguiendo como resultados que al realizar una compra en este caso las motivaciones principales y que tiene mayor influencia son las familias con el 50% seguidas de los amigos 39%.

En la tabla 09 se muestra que existe un nivel fuerte lo que nos lleva a determinar que los factores personales pesan sobre los trabajadores la índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir desde un punto interno por alcanzar objetivos, metas y prioridades que tengan los empleados. Por su parte Menciona Armstrong & Kotler (2013) en este factor es dependiente de las

diversas etapas de la vida o de sus edades, parte económica, como le gusta vivir y demás. Asimismo, este autor dice que se puede efectuar una venta a cualquier sujeto siempre en cuando el precio del producto no sea muy elevado y sea accesible para todos. Lo cual es coincidente con el estudio de Rozas y Solórzano (2016) cuya finalidad principal fue la descripción del comportamiento de los consumidores en el negocio Yola Restaurant, que se basó en el diseño no experimental y cuantitativo su enfoque, como técnica e instrumento se empleó una encuesta y cuestionario a fin de reunir la información necesaria que fue analizada mediante el SPSS. Los resultados fueron según las manifestaciones que mientras más cerca este el establecimiento en donde trabaje es donde ellos, ahí es donde comprarán, con un 38.4% teniendo en consideración que eso se da desde la perspectiva de la obtención y consumo, pero un 45% toma en consideración el precio y su nivel de ingreso salarial en la adquisición de los productos

Finalmente, en la tabla 10 se observa que existe un nivel fuerte, lo que nos lleva a determinar que los factores psicológicos pesan sobre los trabajadores ya que tienen comportamientos sanos, tolerables que permiten un buen desarrollo de las actividades impuestas a cada, según sus responsabilidades. En este sentido tenemos a Armstrong & Kotler (2013) quien indica que la conducta de compra es inducida por factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Para lo cual este autor sugiere que las empresas deben adecuarse a las actitudes y creencias de los consumidores, porque el cambio que se genera en ellos es constante, día a día varían de acorde al aprendizaje y es con el aprendizaje que se modifica la conducta de compra.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: La variable factores del comportamiento del consumidor tiene un nivel fuerte, puesto que dentro de la ferretería Dianpier se encuentran identificados de manera muy fuerte.

SEGUNDO: La dimensión factores culturales presenta un nivel regular lo que nos lleva a determinar que estos factores tienen presencia media y regular dentro de la empresa ello dado que se tiene empleados nacionales e internacionales.

TERCERO: La dimensión factores sociales presenta un nivel fuerte, lo que nos lleva a determinar que estos factores pesan sobre los trabajadores la índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir desde un punto interno por alcanzar objetivos, metas y prioridades que tengan los empleados.

CUARTO: La dimensión factores personales presenta un nivel fuerte, lo que nos lleva a determinar que estos factores pesan sobre los trabajadores la índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir desde un punto interno por alcanzar objetivos, metas y prioridades que tengan los empleados.

QUINTO: La dimensión factores psicológicos presenta un nivel fuerte, lo que nos lleva a determinar que estos factores pesan sobre los trabajadores ya que tienen comportamientos sanos, tolerables que permiten un buen desarrollo de las actividades impuestas a cada, según sus responsabilidades.

5.2. Recomendaciones

Las empresas de cualquier rubro deben considerar que los factores que influyen en el comportamiento del cliente al momento de comprar son muy importantes pues al identificarlos estas organizaciones podrán utilizar estas influencias para vender más productos o servicios.

Con referencia a la primera dimensión recomendar a la empresa que cree una cartera de clientes y realizar promociones especiales con la finalidad de hacer sentir al consumidor que es importante, así captar más compras que no sean solo mensualmente sino de manera semanal.

Se recomienda respecto a la segunda dimensión diseñar estrategias de venta como las promociones y ofertas enfocándose en las actitudes sociales (preferencias) sea de familias o amigos.

Respecto a la tercera variable se recomienda no dejar de lado estos aspectos, más bien darles prioridad para conocer mejor a los usuarios, puesto que si conoce bien a sus clientes tendría mayor probabilidad de seguir teniendo éxito.

Con referencia a la cuarta dimensión se sugiere utilizar la publicidad y redes sociales lo cual hoy en día es un medio efectivo para ganar más clientes y llegar a fidelizarlos.

BIBLIOGRAFIA.

- Armstrong, G & Kotler, P (2003). Fundamentos de Marketing. (6ta ed.). México, Pearson educación.
- Carvache, F. & Rea, M. (2016). Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Castro León, J. C. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. (5taed.). México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P & Armstrong, G (2013). Fundamentos de Marketing. (Décimo primera ed.). México, Pearson education.
- Manzano (2012). "Análisis del comportamiento de la compra del consumidor mexicano antes de los productos del comercio justo" (Tesis de posgrado, Universidad Instituto Politécnico Nacional)
- Quispe, A. & Hinojosa, E. (2016), "Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco 2016". Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco.
- Rozas, I. & Solórzano, E. (2016). Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco.
- Solomon, M (2008). Comportamiento del consumidor. (7ª ed.). México, educación de Pearson.
- Viteri, I. & Espinoza, L. (2014). Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo.