

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**FACTORES PSICOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO POST
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL ÁREA DE
CHOCOLATERÍA EN LA EMPRESA UVK MULTICINES-
HUACHO, 2018**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
AREVALO VILLAFUERTE JULIO ALBERTO**

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

ASESOR:

DR. BALDEOS ARDIAN LUIS ALBERTO

HUACHO – PERÚ

2019



**FACTORES PSICOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO
POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL ÁREA
DE CHOCOLATERÍA EN LA EMPRESA UVK
MULTICINES-HUACHO, 2018**

MIEMBROS DEL JURADO

DRA. FLOR DE MARÍA LIOO JORDAN

PRESIDENTA

DR. FELIX GIL CARO SOTO

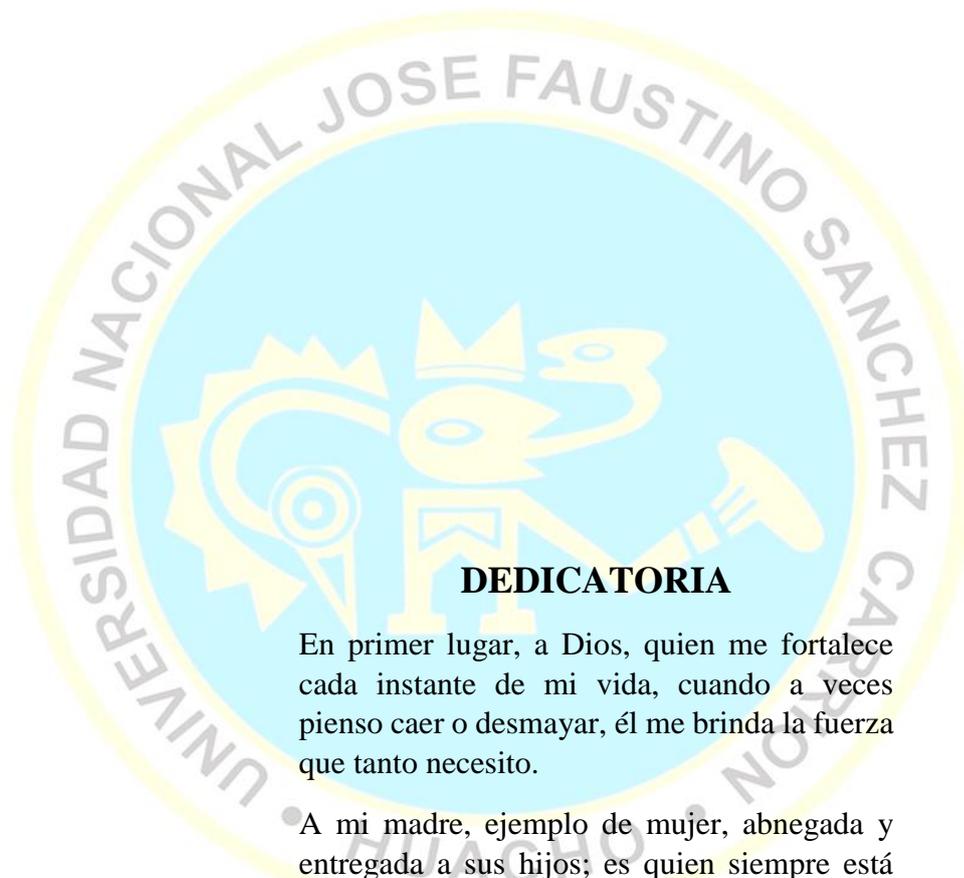
SECRETARIO

MG. MANUEL BAZALAR BAZALAR

VOCAL

DR. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN

ASESOR



DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, quien me fortalece cada instante de mi vida, cuando a veces pienso caer o desmayar, él me brinda la fuerza que tanto necesito.

A mi madre, ejemplo de mujer, abnegada y entregada a sus hijos; es quien siempre está pendiente de que yo siga creciendo profesional y personalmente, es el motor y motivo en mi vida.

A mis hermanos, quienes me han acompañado y ayudado a crecer en todos los aspectos y me incentivan a continuar luchando en la vida con pasión y esmero.

Julio Alberto Arevalo

Villafuerte

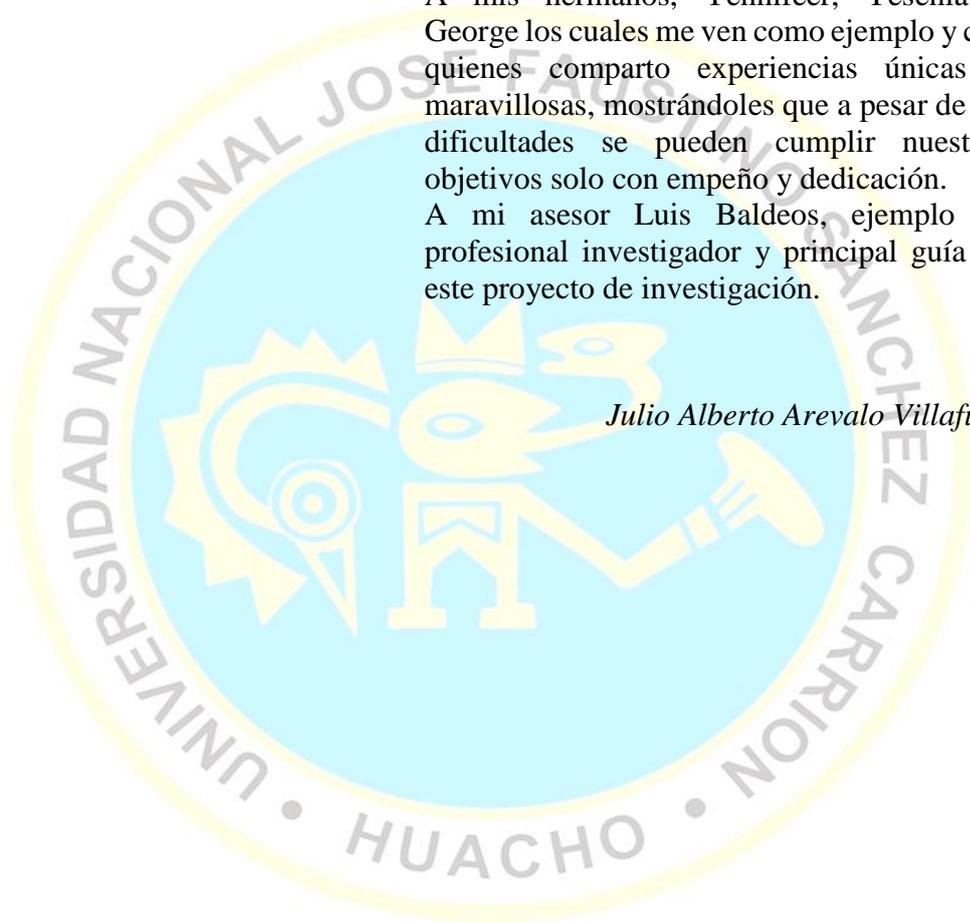
AGRADECIMIENTO

A mi madre Yenny Villafuerte, la cual me ha brindado su apoyo durante el transcurso de estos años, madre que sacó adelante a su familia y sacrificó sus mejores momentos con tal de que sus hijos sean felices y puedan cumplir sus objetivos y metas trazadas, Ejemplo de mujer e incentivo importante en mi vida.

A mis hermanos, Yennifeer, Yesenia y George los cuales me ven como ejemplo y con quienes comparto experiencias únicas y maravillosas, mostrándoles que a pesar de las dificultades se pueden cumplir nuestros objetivos solo con empeño y dedicación.

A mi asesor Luis Baldeos, ejemplo de profesional investigador y principal guía en este proyecto de investigación.

Julio Alberto Arevalo Villafuerte



INDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Por su conveniencia	19
1.4.2. Por su valor teórico.....	19
1.4.3. Por su relevancia práctica	19
1.4.4. Por su aporte metodológico.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Internacionales.....	21
2.1.2. Nacionales.....	27
2.2. Bases teóricas.....	32
2.2.1. Factores psicológicos	32
2.2.2. Comportamiento post compra.....	52
2.3. Definiciones conceptuales	56
2.4. Formulación de hipótesis.....	62
2.4.1. Hipótesis general.....	62
2.4.2. Hipótesis específicas	62
CAPITULO III	63
METODOLOGÍA	63
3.1. Diseño metodológico	63
3.1.1. Tipo.....	63

3.1.2. Enfoque	64
3.2. Población y muestra.....	67
3.2.1. Población.....	67
3.2.2. Muestra	67
3.3. Operacionalización de variables	69
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	70
3.4.1. Técnicas a emplear.....	70
3.4.2. Descripción de instrumentos	70
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	71
CAPITULO IV	72
RESULTADOS	72
4.1. Métodos de análisis de datos.....	72
4.2. Descripción de los resultados	75
4.2.1. Resultados de los Factores Psicológicos	75
4.2.2. Descripción de los resultados de Comportamiento Post Compra	80
4.3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	83
4.4. Contrastación de hipótesis.....	84
CAPITULO V.....	91
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1. Análisis y Discusión	91
5.2. Conclusiones	93
5.3. Recomendaciones	95
CAPITULO VI	97
FUENTES DE INFORMACIÓN	97
6.1. Bibliografía	97
Anexos.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadístico de Fiabilidad de todos los items.....	74
Tabla 2 Estadístico de Fiabilidad- Factores Psicológicos.....	74
Tabla 3 Estadístico de Fiabilidad - Comportamiento Post Compra.....	74
Tabla 4 Respuesta acerca de los Factores Psicológicos de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	75
Tabla 5 Respuesta acerca de la Motivación de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	76
Tabla 6 Respuesta acerca de la Percepción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	77
Tabla 7 Respuesta acerca del Aprendizaje de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	78
Tabla 8 Respuesta acerca de las creencias y actitudes de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	79
Tabla 9 Respuesta acerca del Comportamiento Post Compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	80
Tabla 10 Respuesta acerca de la Satisfacción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	81
Tabla 11 Respuesta acerca de la Insatisfacción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho.....	82
Tabla 12 Prueba de Normalidad	83
Tabla 13 Correlación de Rho de Spearman General	84
Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman - Específica 1.....	86
Tabla 15 Correlación de Rho de Spearman - Específica 2.....	87
Tabla 16 Correlación de Rho de Spearman - Específica 3.....	88
Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman - Específica 4.....	89

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	32
Ilustración 2. Jerarquía de necesidades de Maslow	34
Ilustración 3. Tipos de reforzamiento	47
Ilustración 4. Teoría del intento.....	51
Ilustración 5. Diseños no experimentales	63
Ilustración 6. Diseños Transaccionales.....	64
Ilustración 7. Proceso cuantitativo.....	65
Ilustración 8. Alcances que puede tener un estudio cuantitativo	65
Ilustración 9 Niveles de Factores Psicológicos	75
Ilustración 10 Niveles de Motivación.....	76
Ilustración 11 Niveles de Percepción	77
Ilustración 12 Niveles de Aprendizaje.....	78
Ilustración 13 Niveles de Creencias y actitudes.....	79
Ilustración 14 Niveles de Comportamiento Post Compra.....	80
Ilustración 15 Niveles de Satisfacción	81
Ilustración 16 Niveles de Insatisfacción	82



RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Multicines UVK Larco S.A. – Huacho, dentro de la cual, la gerencia brindó el servicio de atención, recepción de expedientes y solicitudes para ofrecer el servicio que permite estar en contacto directo con los usuarios.

Esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo correlacional transversal, cuyo objetivo principal es determinar la relación que existe entre los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.

Esta investigación se realizó a base de cuatro dimensiones de la variable factores psicológicos los cuales son la motivación, percepción, aprendizaje y por ultimo las creencias y actitudes. Y dos dimensiones de la variable Comportamiento Post Compra (Satisfacción e Insatisfacción).

Para recopilar información se aplicó una encuesta de opinión acerca de los factores psicológicos y el comportamiento post compra a 297 consumidores entre varones y mujeres, los cuales son clientes del área de chocolatería del cine UVK-Huacho. El instrumento que se utilizó para recolectar datos es el cuestionario, y este contiene 24 items para las dos variables en investigación, con una amplitud de escala de Likert la cual cuenta con cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Con respecto a la validez y la confiabilidad del instrumento, se realizó según el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual arrojó como resultado **0.922**, por tanto, se confirmó que el instrumento es confiable y consistente.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman, obteniendo el siguiente resultado para la prueba hipótesis principal: Existe relación significativa entre los factores psicológicos y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.700**, lo cual, de acuerdo a la escala de Bisquerra nos indica que dicha correlación es positiva y alta.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the company Multicines UVK Larco S.A. - Huacho, within the quality, the management provided the service of attention, reception of files and requests to offer the service that allows to be in direct contact with the users.

This investigation is of a quantitative approach of transversal correlational type, whose main objective is to determine the relationship that exists between the psychological factors and the Behavior after the purchase of the services of the chocolate area of the company UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.

This research was based on four dimensions of the variable psychological factors, which are motivation, perception, learning and ultimately beliefs and attitudes. And two dimensions of the variable Post Purchase Behavior (Satisfaction and Dissatisfaction).

To collect information, an opinion poll about psychological factors and post-purchase behavior can be applied to 297 clients between men and women, who are the clients of the UVK-Huacho chocolate area. The article that has to collect data is the questionnaire, and it contains 24 articles for the two variables in research, with a scale of Likert scale in which has five categories (always, almost always, sometimes, almost never and never).

With respect to the validity and reliability of the instrument, it is shown according to the Cronbach's Alpha coefficient, which yielded 0.922, therefore, it was confirmed that the instrument is reliable and consistent.

To measure the correlation that exists between these two variables, it has become the non-parametric statistical result Rho de Spearmen, obtaining the following result for the test hypothesis: There is a relationship between psychological factors and the behavior after the purchase of users of the chocolate area of the company UVK Multicines Larco SA Huacho, 2018. In addition, Rho's correlation of Spearman is 0.700, which, according to the escalation of the legend tells us that said correlation is positive and high.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Factores Psicológicos y Comportamiento Post Compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018; tiene como propósito principal determinar la relación que existe entre los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería del Cine UVK Huacho; es decir los Factores Psicológicos como respuesta al comportamiento del consumidor luego de haber realizado la compra en el área mencionada.

En la actualidad el comportamiento post compra de los consumidores es de vital importancia en las organizaciones que brindan o prestan algún producto o servicio en el mercado; y para conseguirlo las organizaciones cuentan con un área de marketing y Operaciones, las cuales están encargadas de la evaluación y aceptación de sus productos en el mercado, antes y después de haber sido adquiridos por los consumidores con el fin de garantizar una mejor atención y fidelidad para con éstos. En esta tesis se demostrará con las pruebas estadísticas el grado de relación que existe entre los Factores Psicológicos y el Comportamiento Post Compra de los consumidores de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho.

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos en el siguiente orden:

Capítulo I: Este capítulo está enfocado en el planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capítulo II: Dentro del cual se encuentra el Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capítulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Dentro de este capítulo se encuentran los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Finalmente, en el capítulo V contiene la discusión, conclusión y recomendaciones de la presente investigación. Dichas recomendaciones proporcionadas, permitirán desarrollar la calidad de atención y servicio entorno a los clientes del área de chocolatería de la empresa UvK Multicines Larco S.A. Huacho.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los especialistas en marketing nos señalan al consumidor como una pieza importante en el desarrollo mercadológico de la empresa, ya que es la principal fuente de ingresos de estas. Al referirnos al comportamiento del consumidor, estamos hablando acerca de la búsqueda, compra, utilización, estimación y el residuo de los productos y servicios, y el cómo estos lograrán cumplir con las expectativas esperadas y se obtiene la satisfacción esperada. El autor también nos menciona que entre los factores que intervienen en el proceso de las decisiones de los consumidores son: los culturales, sociales, personales y psicológicos. Si nos referimos a las decisiones de compra que toman los clientes, estas afectan bastante a la demanda de productos y servicios consumibles e influyen en el proceso de generar trabajo, despliegue de recursos y también en el éxito y fracaso de algunas industrias. (Ponce, 2012, pág. 2)

Al referirnos sobre el comportamiento del consumidor del cine podemos decir que es una actividad ligada a la disciplina de la psicología. Y debido a ello se ha generado diversas investigaciones, como el estudio de la comunicación, el estudio del ocio, del consumidor y la teoría del cine por diversos investigadores. A pesar de esta diversidad de disciplinas en el estudio del cine, han surgido dos lineamientos teóricos claros los cuales nos muestran bastante el comportamiento de ellos. Dentro de las discusiones centrales referentes a la manera de entender al consumidor del cine, gira en torno a la importancia de la razón y la emoción en su comportamiento; y es allí cuando surge la pregunta: ¿Cuál de los dos es más determinante?, pues al verlo desde el punto del enfoque teórico, vemos que se enfatiza la importancia del intelecto en el comportamiento del consumidor de cine y como el procesamiento de información forma parte del modelo cognitivo de la Psicología, ampliamente conocido en este campo. No obstante, también está acompañado por la emoción, ya que en ella es en la cual se observa la

presencia de la motivación y satisfacción realizada en el campo del ocio y esto tiene una relevancia primordial en el consumidor. (Cepeda, 2005, pág. 91)

Tomando en cuenta esto, y observando que la empresa UVK Multicines Larco S.A- Huacho viene atravesando dificultades y desafíos en el área de chocolatería, me he permitido realizar el presente estudio de investigación, en el cual se busca encontrar si existe una relación significativa entre los Factores psicológicos y el comportamiento post compra del consumidor de dicha área.

La empresa en mención tiene como principal atracción su servicio de proyección de películas, la cual cambia de cartelera cada jueves con el fin de ofrecer siempre las últimas películas más comerciales y taquilleras que se estrenan a nivel nacional; y adicionalmente a esto, con el fin de que el cliente logre obtener una mejor experiencia y disfrute de su estadía, la empresa ofrece productos adicionales de consumo los cuales los venden en el área de chocolatería. En dicha área los clientes encontrarán productos de consumos permitidos dentro del establecimiento como, por ejemplo, chocolates, porp-corn, gaseosas, frankfurter, etc. Los cuales están a disposición de que sean comprados por los clientes que visitan el establecimiento y pueden ser consumidos dentro de sus salas de entretenimiento. Los clientes sienten la necesidad de acompañar el servicio que están comprando, por ello tienen la opción de comprarlo en el área mencionada; no obstante es allí donde comienza a observarse distintos tipos de comportamiento del consumidor ya que como sabemos los factores que poseen cada consumidor es diferente, y los productos ofertados generan un impacto distinto en cada uno de ellos ya que éstos son distintos a los precios comerciales ofertados fuera de la empresa; además de ello también se observa que la variedad de productos de la empresa no son tan diversos como para satisfacer la necesidad de consumo del cliente, por lo cual hacen que los clientes piensen mucho antes de comprar los productos en dicha área y hasta en algunos casos también se observa que después de adquirir los productos lo dejan de hacer ya que no cumplen con ciertos requisitos solicitados por el consumidor generando pérdidas de ventas en este sector lo cual es perjudicial para la empresa ya que es fuente principal de ingresos y ganancias.

La empresa ahora no solo tiene que buscar la manera de solucionar esta problemática, si no que a esto también se le suma la nueva resolución aprobada recientemente por indecopi y dictada el 5 de marzo del presente año, en la cual se dio solución a la demanda presentada por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) contra los Cines Cinemark y Cineplanet, en la cual se dispuso que estos cines deberán de permitir a los usuarios ingresar productos adquiridos fuera del establecimiento de estos centros de entretenimiento, siempre y cuando estos productos posean o sean de similares características a los que ofrecen en las Salas de Cine.

Según INDECOPI (2018) Oficialmente después de algunas correcciones y especificaciones sobre los tipos de productos que se pueden ingresar, Indecopi ordenó que Cinemark lo acatara desde el día 17 de marzo y Cineplanet desde el 21 de marzo del año en curso, con el fin que los consumidores ingresaran con productos foráneos a los establecimientos bajo esta orden. Esta resolución de Indecopi hizo un revuelo a nivel nacional lo que llevo a que los cinéfilos estuvieran muy pendientes a que sus establecimientos de preferencia acataran dicha disposición. La Asociación Nacional de Salas de Cine (ANASACI), conformadas por Cinemark, UVK, Cineplanet, Cinerama, Cinestar y Cinépolis estuvieron en desacuerdo a dicha medida no obstante tuvieron que acatarlas. Aunque dicha medida solo aplicaba a las Salas de Cinemark y Cineplanet, La cadena Multicines Larco a nivel nacional decidió acatar de manera voluntaria la medida de indecopi, con el fin de brindar facilidades necesarias al cumplimiento de la orden y que no le generara un problema más que afrontar. Dicho dilema afecto mucho en las ventas del área de chocolatería del cine Uvk Huacho, ya que los consumidores ahora tendrían una elección más de compra fuera del establecimiento de sus salas, tomando en cuenta que las ventas de dicha área es un ingreso económico considerable y del cual sirve para costear gastos de la empresa, como son el pago a proveedores y personal de dicho establecimiento. Es por ello que en esta investigación tenemos como objetivo determinar el grado de la relación de factores psicológicos del consumidor del área de chocolatería de la empresa Multicines y como se ven reflejadas en su comportamiento posterior a la compra de dichos productos ofrecidos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre los Factores Psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la motivación y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?
- ¿Cómo se relaciona la percepción con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?
- ¿Qué relación existe entre el aprendizaje y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?
- ¿Cómo se relaciona las creencias y actitudes con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explicar la relación que existe entre la motivación y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018
- Obtener la relación que existe entre la percepción y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.
- Establecer la relación que existe entre el aprendizaje y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.
- Definir la relación que existe entre las creencias y actitudes con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

1.4. Justificación de la investigación

Con la presente investigación buscamos entender y comprender la importancia de los factores psicológicos dentro del comportamiento post compra de los clientes del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK- Huacho en su rutinario consumo cotidiano.

1.4.1. Por su conveniencia

Puesto que la investigación busca conocer los factores psicológicos de los clientes del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Huacho en relación a su comportamiento post compra de los productos de dicha empresa, lo cual es muy relevante en vista que los consumidores son fuente principal de captación por dicha organización. Por lo cual es muy conveniente que los clientes obtengan una buena impresión con respecto a sus factores psicológicos para que así su comportamiento post compra sea mucho más grato en el cine mencionado.

1.4.2. Por su valor teórico

Ya que la investigación contribuirá con información veraz y concreta la cual podrá ser utilizada en distintas entidades empresariales que se dediquen al rubro de los cinéfilos.

1.4.3. Por su relevancia práctica

Debido a que esta investigación estudia los factores psicológicos y el comportamiento post compra de los clientes en el área de chocolatería de UVK Multicines – Huacho; será de mucha ayuda para la gerencia de tienda ya que les proporcionará una perspectiva relacional del comportamiento del consumidor.

1.4.4. Por su aporte metodológico

Ya que la investigación se encuentra planteada bajo un instrumento científico, podrá ser de soporte y ayuda para muchas personas en su enriquecimiento académico y sobre todo tiene el valor de ser utilizado como referencia para cualquier tipo de proyectos que se desea realizar bajo la misma perspectiva o similar.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Gómez y Sequeira (2015) Realizaron una investigación cuyo tema fue: “Estudio del Comportamiento del Consumidor”, el cual fue realizado en un seminario de graduación para optar el título profesional de licenciado en Mercadotecnia, y fue respaldada por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. El objetivo general de la investigación fue el de estudiar la influencia de las tendencias de consumo y lo factores determinantes del comportamiento del consumidor con respecto a su decisión de compra. Entre los objetivos específicos encontramos: Definir la universalidad del comportamiento del consumidor para una mejor comprensión, especificar las preferencias de consumo que son determinantes en el comportamiento del consumidor, reconocer factores tanto externos como internos que participan en el comportamiento del consumidor y también poder saber la influencia de estos factores en el proceso de decisión de compra.

Al final llegaron a la conclusión de que a los clientes siempre presentan distintas situaciones que se relacionan al momento de realizar su compra, y estos son las llamadas tendencias de consumo, las cuales generan cierta intensidad y duración, son predecibles y proponen diversas oportunidades que ayudan a conocer mejor la demanda del consumidor en la actualidad.

Además, mencionan a las tendencias de consumo como condicionantes de los factores socioculturales, debido a que es la base del aprendizaje que recibe la persona de su entorno desde sus inicios y los va adoptando como parte personal y estilo de vida. Y es por esa razón que las tendencias y los factores tanto internos como externos se encuentran relacionados con el comportamiento del consumidor empezando desde el momento en que se reconoce una necesidad insatisfecha hasta el momento en que se realiza la compra.



Rojas y Cuellar (2014) Realizaron la investigación titulada: “Análisis de los Factores que Inciden en la Decisión de Compra de Productos Orgánicos en Santiago De Cali”, la cual fue un proyecto de grado para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, y respaldado por la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

El objetivo general de la investigación es identificar el comportamiento de los consumidores de los productos orgánicos partiendo del entorno del comportamiento demográfico y socioeconómico, siguiendo con los elementos que diferencian los valores o atributos de los productos y que inciden de forma directa en la satisfacción y frecuencia de compra de los consumidores.

El tipo de investigación es cuantitativa causal debido a que su objetivo es dar a entender las pruebas de las relaciones causa-efecto que existe en los valores agregados y la motivación de compra de los consumidores, y así lograr definir la naturaleza relacional de las variables mencionadas. Utilizaron preguntas abiertas a través de un cuestionario, dentro del cual se incluyó la dimensión cualitativa que representa el entendimiento de las iniciativas que podrían manifestarse en el proceso de la compra. La población son personas que frecuenten tiendas, restaurantes y mercados orgánicos en Santiago de Cali, El método mediante el cual desarrollaron su investigación fue el muestreo por grupos o conglomerados, debido a que hubo un complicado acceso a la lista de los consumidores que se consideran orgánicos. Y su instrumento de medición fue el cuestionario.

Y al final concluyeron que por medio del estudio de regresión lineal se pudieron establecer vínculos que explican cantidades de variación del comportamiento satisfactorio de los consumidores y de su constante compra de los alimentos orgánicos, con lo cual ayudó a identificar que la contribución a la conservación del medio ambiente es el atributo que más contribuye en la satisfacción, y al mismo tiempo la parte nutricional también influye con la decisión de su compra.

Saldaña (2015) Desarrolló la investigación titulada: “Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes de una Empresa proveedora de Herramienta Rotativa de Corte”, realizada con el fin de obtener el grado de Maestro en Administración, y respaldado por la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Su objetivo principal consistió en determinar las singularidades más relevantes y los factores que poseen mayor influencia dentro del proceso de elección de un proveedor de herramientas, entre los clientes de la empresa en estudio. El enfoque de dicha investigación es cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y nivel descriptivo. La población que participó en dicha investigación fueron 253 personas que conformaban la base de datos de contactos de la cartera de clientes activa de la empresa estudiada; en donde se obtuvo una muestra de 153 individuos.

La conclusión a la que llegaron fue que en la decisión de compra los factores más apreciados por los consumidores son: el factor intrínseco de decisión de compra y el nivel tecnológico de la empresa proveedora; por lo cual el investigador recomendó a la empresa a desarrollar su ventaja competitiva y analizar mejor los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra.

Angulo (2014) Realizó el trabajo de investigación llamado: “Análisis Del Comportamiento del Consumidor en la Compra de Leche en los Supermercados Ubicados en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito”, investigación que fue realizada para obtener el grado previo a la obtención del título en Ingeniería comercial, y respaldada por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Se realizó bajo el enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal. Su población constituyó a personas entre 18 y 65 años de la Administración Zonal La Delicia, que corresponde a la zona noroccidental de la Ciudad Quito, con un total de 196958 del cual se obtiene una muestra de 320 personas. Para lo cual se tuvo que utilizar como técnica a la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Entre una de las conclusiones de la investigación tenemos: Que en el mercado de leche en la Administración Zonal La Delicia de la ciudad de

Quito, la marca de preferencia por el público en general, es la marca La Lechera perteneciente a la empresa Nestlé; seguida de la marca Toni y Vita Leche de Pasteurizadora Quito. En el caso del tipo de producto, la leche entera es la que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores, seguida por la leche semidescremada y deslactosada. Es importante mencionar, que las conforme avanza la edad de las personas la apetencia por la leche semidescremada aumenta, esto debido a consideraciones de salud y nutrición. Y la conclusión principal es que lo que más influye en la decisión de compra es la información nutricional de la leche y la marca más consumida es La Lechera.

Infante y Sánchez (2016) Realizaron el proyecto de investigación titulada: “Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil”, el cual fue realizado para la obtención de su título profesional de Ingeniero en Publicidad, y respaldado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

La finalidad del trabajo de investigación fué analizar los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil. La investigación tiene planteamiento cuantitativo, y el diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo.

La población de la investigación es de 36509 personas y la muestra utilizada es de 120 personas, quienes realizan compras online en la ciudad de Guayaquil. Como conclusión de llego a que los consumidores realizan una serie de acciones al momento de realizar una compra por internet, debido al nuevo modelo de compra, estos hacen búsquedas en canales como redes sociales y webs sobre el producto o servicio que se está ofertando en el anuncio digital.

Esto es parte del momento cero de la verdad, basado en el nuevo modelo de compra que menciona que los consumidores son atraídos por la publicidad, pero realizan acciones previas a la compra como visitas a un sitio web o redes sociales. En vez de ir en tienda en tienda, el consumidor ahora va de sitio en sitio hasta llegar a la compra por internet. Las redes sociales y las webs son muy importantes en este proceso, por lo cual deben estar optimizadas para que el consumidor logre captar toda la información que necesite.



2.1.2. Nacionales

Montero y Torres (2016) Realizaron una investigación titulada: “Comportamiento de Compra de las Clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016”, la cual fue presentada con el fin de obtener su título de Licenciadas en comunicación social y mención en Marketing, y fue respaldada por la Universidad Privada Católica de Santa María, Arequipa. El objetivo de dicha investigación fue reconocer las necesidades principales de las clientes de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definiendo formas de búsqueda de testimonios de las clientas y conocer como valoran ellas las alternativas previas a su decisión de compra, precisando las características de compra y su comportamiento posterior a ello. Para lograr dichos objetivos fue necesario realizar un estudio el cual uso como instrumento al cuestionario, tomando en cuenta que tenía una población de 1700 personas que visitaban la tienda Ripley mensualmente y de ello obtuvieron una muestra de 398.99 clientes, no obstante, las personas encuestadas fueron solo 400 clientes.

Dentro de las conclusiones más importantes tenemos que los clientes de esta tienda Ripley tienen necesidades de compra priorizadas en la necesidad de estima y que es satisfecha por el prestigio de la tienda, ya que ofrece marcas reconocidas dentro del mercado, es decir compran según sus creencias y estilos de vida acostumbrados.

Beltrán (2017) Realizó una investigación titulada: “Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo – 2017”. La cual fue presentada para recibir el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y respaldada por la Universidad Privada César Vallejo, Trujillo. Dicha investigación tuvo como objetivo resolver el insight dentro de la empresa de construcción Habacuc, por medio del análisis del comportamiento del consumidor. En esta investigación se hizo un análisis de tipo exploratorio mixto (Cuantitativa/cualitativa), su diseño es no experimental y el instrumento usado fue el cuestionario en escala de Likert y describe los

resultados de manera cualitativa. La población que participó en el proceso de la investigación fueron 81 clientes, pero con una muestra de aplicada a solo 67 personas.

La conclusión más importante fue que en dicha investigación se logró identificar que un 64% de clientes quieren rapidez en su atención, por otro lado, un 52% dice que el trato es lo que más influye en la compra, y un 55% solo compra por que la empresa se encuentra en una muy buena ubicación. En dichas conclusiones se determinaron que los clientes tienen más un comportamiento organizacional – racional y que el insight de la empresa es la rapidez, asesoría y calidad.

Castro (2016) Realizó una investigación titulada: “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016”. La cual fue presentada con el objetivo de conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, y respaldada por la Universidad Privada César Vallejo, Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo dar a comprender los factores que poseen mayor influencia dentro del comportamiento del consumidor del Restaurante El cristal de Trujillo. El enfoque de investigación es Cuantitativo de diseño no experimental – transversal y de Nivel descriptivo. Tuvo una población desconocida y trabajo con una muestra de 151 consumidores del Restaurante Cristal de Trujillo. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario.

Su conclusión fue, que después de analizar el estudio de dicha investigación, los factores determinantes son el Marketing, la cultura, y los factores psicológicos.

Pérez y Pinillos (2016) Realizaron una investigación titulada: “Factores de la Decisión de Compra que influyen en las Ventas de la Mype confecciones Jhonell`S”. Dicha investigación fue respaldada por la Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo. El objetivo general del trabajo de investigación fue determinar los factores que intervienen en la decisión de compra y su influencia en las ventas de la Mype en estudio. Su enfoque de

investigación es cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y su nivel de investigación es descriptivo correlacional. Conto con una población de 30 clientes y una muestra total de 30 por ser de tamaño pequeño. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

En conclusión, se determinó que para lograr incrementar el posicionamiento de la empresa Confecciones "Jhonell's en la mente del consumidor, primero deben plantearse estrategias de comunicación de modo que se logre diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado, mismas que se presentaron en la sección anterior.

Nolte (2016) Realizó una investigación titulada: "Factores Psicológicos del Comportamiento del Consumidor Piurano Presentes en la Decisión de Compra por Medios Electrónicos - 2016". Cuya investigación fue usada para conseguir su título profesional de Marketing y Dirección de Empresa, y respaldada por la Universidad Privada César Vallejo, Piura. Esta investigación tuvo como objetivo mostrar los factores psicológicos dentro del comportamiento del consumidor piurano que intervienen en la decisión de compra a través de los medios electrónicos. Esta investigación fue aplicada en un enfoque cuantitativo, de diseño No experimental – Transversal a nivel descriptivo. La población para esta investigación es infinita, y con una muestra total de 384 consumidores piuranos que realizan compras por medio de electrónicos. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Entre la conclusión más relevante de la investigación se encontraron cinco factores motivacionales que intervienen en la decisión de compra: precio competitivo ligado a las necesidades de autorrealización, confianza en sí mismo ligado a una necesidad de estima, también las necesidades sociales, formas de utilización de los productos y la calidad de productos y servicios relacionado con su necesidad de seguridad.

Chimpén (2016) Realizó una investigación titulada: “Factores Que Influyen En La Decisión De Compra De Los Clientes A Través De Las Estrategias De Marketing Con Redes Sociales En El Sector Repostero”. Dicha investigación fue realizada para alcanzar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, y respaldada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. El objetivo general fue definir los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores por medio de estrategias de mercadeo en las redes sociales dentro del sector repostero. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, Nivel correlacional. Tuvo una población de 150 fans pages del rubro repostero, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se concluyó en esta investigación que, por medio del procesamiento de la información, se encontró que la satisfacción de compra de los clientes de las Páginas Fans son óptimas, esto debido a que los consumidores observan variedad, calidad, también el precio y fijan una buena atención, reflejando que las redes sociales realizan una buena estrategia de marketing, usando y basándose en sus factores psicológicos y personales de sus consumidores, lo cual es determinante en el proceso de compra.

Quispe e Hinojosa (2016). Realizaron una investigación titulada: “Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016”. Dicha investigación fue realizada para tener el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, y respaldada por la Universidad Peruana Austral de Cusco. Dentro del cual encontramos como objetivo general el descubrimiento del comportamiento de compra de los consumidores dentro del centro comercial en investigación, enfocando a los factores psicológicos que influyen en dichos clientes. Su método de investigación fue de manera descriptiva básica, no busca relación, solo describe las variables y sus dimensiones; posee un diseño descriptivo simple; y contó con una población finita por que la cantidad de gente al centro comercial es considerable, y por lo cual se obtuvo una muestra de 96 clientes y su técnica muestral probabilística es aleatoria simple.

La investigación concluyó que dentro de los factores más influyentes en el comportamiento de los clientes un 43.2% es social, mientras que un 24% tiene más enfocado su factor personal, el otro 19.2% es más determinante en su factor cultural y solo un 19.2% de la población de consumidores posee influencia en su factor psicológico.

2.2. Bases teóricas

Kotler y Armstrong (2017) Nos define que las compras que realiza el consumidor reciben notablemente influencias de singularidades culturales, también de las sociales, por otro lado las personales y también las psicológicas, como de puede apreciar en la *ilustración 1*. En su mayoría, los especialistas en marketing no pueden controlar esa clase de factores, pero deben tenerlos en cuenta. (pág. 135).

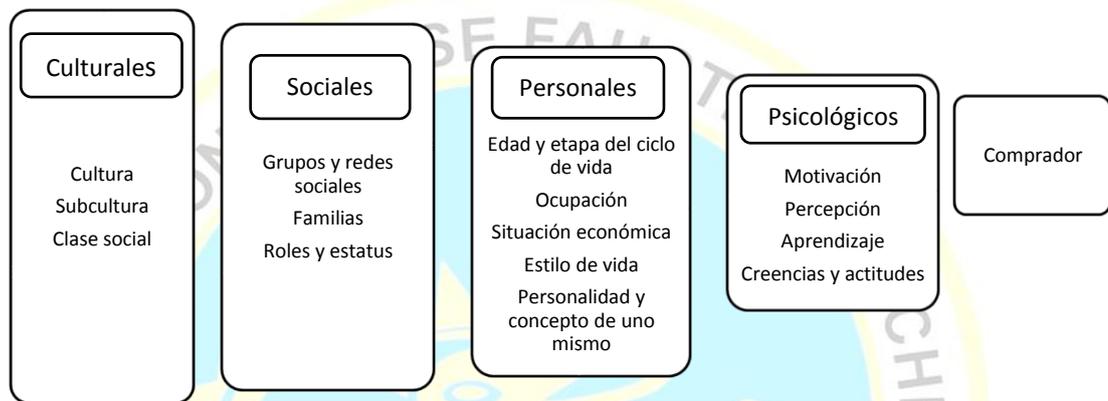


Ilustración 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 135)

Tomando en cuenta dichas características, tomé como referencia para mi primera variable al Factor Psicológico, el cual es definido según **Kotler y Armstrong (2017)** de la siguiente forma:

2.2.1. Factores psicológicos

Las elecciones de compras de una persona siempre reciben cuatro aspectos o factores que son determinantes en su pensamiento psicológico: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Dichos elementos serán considerados dentro de la investigación tomándolos desde el punto dimensional, las cuales el autor define de la siguiente manera:

2.2.1.1. *Motivación*

Según el autor, nos menciona que las personas tienen necesidades en momentos determinados, algunas pueden ser biológicas y pueden surgir a través de los estados de tensión como puede ser el caso del hambre, la sed o la incomodidad; otras pueden ser psicológicas, las cuales se dan por la necesidad del reconocimiento, quizás la estima o la pertenencia.

Este requisito puede convertirse en motivación cuando llega a tener un nivel de intensidad fuerte para ello. Si hablamos del impulso, es una necesidad importante que hace a la persona buscar su satisfacción. Los especialistas en psicología dentro de sus investigaciones desarrollaron diversas teorías acerca de la motivación de los seres humanos. Dentro de las cuales se encuentran las dos más conocidas, la teoría de Sigmund Freud y la Abraham Maslow, las cuales poseen significados diferentes para el análisis de los clientes y el marketing.

El autor menciona que Sigmund Freud sospecho que las personas son muy pocos conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que forjan su conducta. La teoría de Freud sugiere que dichas decisiones de compra de las personas se ven influidas por medios inconscientes y que incluso el mismo consumidor no puede lograr a comprenderlo. Frecuentemente estos consumidores no comprenden ni pueden describir su accionar. Por eso, en diversas empresas se contratan equipos psicológicos, algunos antropólogos y otros científicos sociales que puedan realizar investigaciones alrededor de la motivación, encaminadas a descubrir las motivaciones inconscientes que hay detrás de las emociones y motivaciones de los consumidores hacia las marcas.

También el autor nos cita que Abraham Maslow pretendió explicar el por qué las personas tienen un impulso con respecto a necesidades particulares y en momentos específicos. En respuesta a ello, Maslow

ordena a través de una jerarquía dichas necesidades según se muestra en la **Ilustración 2**, dentro de la cual se observa en el nivel superior a las necesidades menos apremiantes y en la parte inferior las más relevantes.. Las necesidades se clasifican en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. **Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 146)**



Ilustración 2. Jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 147)

De acuerdo al proceso de mi investigación, **Según el autor Solomon (2013)** me define los siguientes indicadores más relevantes dentro de la motivación:

2.2.1.1.1. Fuerza motivacional

La intensidad con la que una persona se dispone a gastar energías para lograr una meta, se refleja su motivación para alcanzarla. Los especialistas en psicología han creado diversas teorías que explican el por qué la gente se comporta de la manera en la cual lo hacen, y llegaron a entender que la gente

cuenta con una cantidad finita de energía con la cual se dirigen hacia ciertas metas.

Las primeras investigaciones acerca de la motivación, afirmaban que el comportamiento se debe a los instintos, los cuales son patrones innatos de la conducta y son universales en las especies. Hoy en día esta perspectiva ha sido desacreditada, ya que la existencia del instinto se refiere a partir de la conducta. **Fuente: (Solomon, 2013, pág. 119)**

2.2.1.1.2. *Necesidades contra deseos*

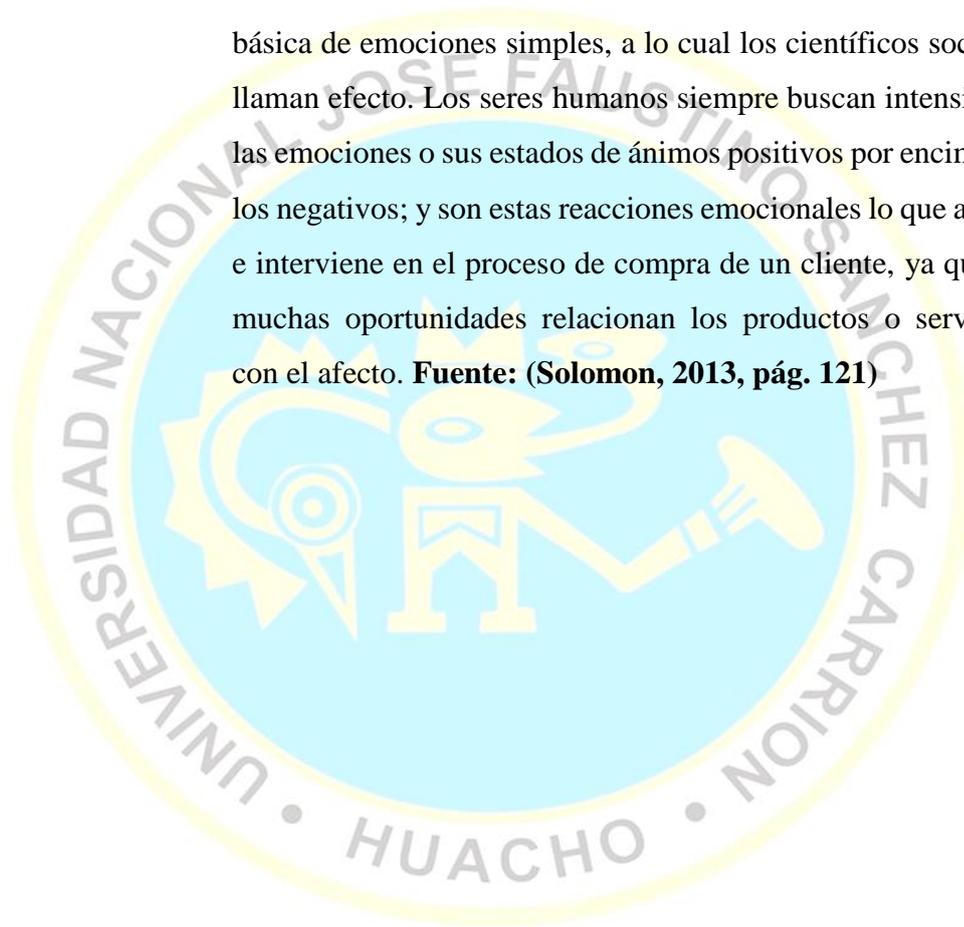
El autor también nos especifica en que para que se logre satisfacer la necesidad depende de la historia única del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Los seres humanos tienen muchas necesidades que no son innatas. Las personas al convertirse en miembros de una cultura específica adquieren necesidades psicogénicas, entre las cuales tenemos la necesidad de status, poder y afiliación. Estas necesidades reflejan las prioridades de una cultura y sus efectos los cuales varían según el entorno.

Los consumidores suelen estar motivados en satisfacer sus necesidades utilitarias. Las necesidades utilitarias nos hablan acerca de los atributos objetivos y tangibles de los productos, como por ejemplo en el caso de un automóvil, el kilometraje que este pueda recorrer, o la cantidad de calorías y grasas de una hamburguesa o cuánto dura unos jeans. Las necesidades hedonistas también participan, y son la parte subjetiva, la cual depende de la experiencia que puedan obtener de algún producto o servicio.

Por supuesto que lo más idóneo sería que los consumidores logren sentirse motivados y poder cumplir todas esas necesidades, no obstante, en el mercado de hoy en día el cliente es cada vez mas exigente y las empresas no siempre logran cumplir las expectativas esperadas. **Fuente: (Solomon, 2013, pág. 120-121)**

2.2.1.1.3. *Motivación y emoción*

El autor nos define a la motivación como una influencia básica de emociones simples, a lo cual los científicos sociales llaman efecto. Los seres humanos siempre buscan intensificar las emociones o sus estados de ánimos positivos por encima de los negativos; y son estas reacciones emocionales lo que afecta e interviene en el proceso de compra de un cliente, ya que en muchas oportunidades relacionan los productos o servicios con el afecto. **Fuente: (Solomon, 2013, pág. 121)**



Según Kotler y Armstrong (2017) Nos define la segunda dimensión de los factores psicológicos de la siguiente manera:

2.2.1.2. *Percepción*

Un individuo cuando está motivado se encuentra listo para poder actuar. De la manera en la cual se llegue a comportar, será determinada a través de su propia percepción de la situación. Todas las personas aprenden debido al flujo de información que perciben a través de sus cinco sentidos (como son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto). Sin embargo, cada persona recibe, organiza e interpreta dicha información sensorial de manera distinta. Es decir que la percepción es el proceso mediante el cual el individuo logra seleccionar, organizar e interpretar información para poder formarse una imagen relevante del mundo que lo rodea.

La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos: atención, distorsión y retención selectivas. Las personas están expuestas a un gran número de estímulos cotidianamente. Los impulsos que son percibidos, en su mayoría no siempre logran captar la forma que se desea. Aquí resalta la distorsión selectiva la cual describe la tendencia de las personas a interpretar la información según la creencia que posee. También interviene la retención selectiva, la cual nos menciona que los consumidores probablemente lograrán recordar más los aspectos positivos de una marca preferida y olvidarán así a las otras marcas que se encuentran en el mercado. Esto se debe a la atención, la distorsión y la retención selectiva, los cuales son apoyados con la publicidad y la calidad del producto o servicio que ofrece el mercado.

Un hecho curioso es que la mayoría de especialistas en marketing se interesan más en la percepción de las ofertas; mientras que a los consumidores les preocupa más los mensajes de las publicidades subliminales de los productos o servicios ofertados. cuando a la

mayoría de los especialistas en marketing les interesa que se perciban sus ofertas, a algunos consumidores les preocupa verse afectados por mensajes de marketing sin siquiera saberlo mediante la *publicidad subliminal*.

Numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores del consumidor han encontrado escasa o nula relación entre los mensajes subliminales y el comportamiento del consumidor. Estudios recientes de las ondas cerebrales revelaron que, en ciertas circunstancias, nuestro cerebro podría registrar mensajes subliminales. **Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 146-147)**

Por otro lado, Solomon (2013) Nos muestra que los indicadores principales para medir la percepción son:

2.2.1.2.1. Atención

El autor no dice que hay probabilidades que en el momento en el que uno se encuentre sentado durante una clase, su mente puede estar divagando. Por ejemplo, en clases, mientras el profesor da sus aportaciones, el alumno lo observa, pero su mente puede no estar captando la información, si no por el contrario, puede estar imaginando que está en casa escuchando música relajado en su dormitorio; todo esto mientras el docente imparte sus clases; y regresa a la realidad cuando este le llama la atención y le pide su apreciación acerca del tema, es allí cuando recién el alumno recobra el sentido de la realidad y se da cuenta que sigue en clases y no está en casa.

La atención es el nivel en el cual la actividad de procesamiento se encuentre dedicado a un estímulo en particular. La atención puede variar dependiendo de las características de cada estímulo y del receptor.

Multitareas y atención

Los investigadores buscan entender como las personas pueden realizar diversas actividades mientras que pasa la mayor parte en contacto con los medios de comunicación masiva.

La diversidad de los trabajos o tareas afecta directamente a la capacidad de los clientes para percibir, retener y entender información y esto podría deberse a que estos procesos de estimulación provocan que el cuerpo secrete dopamina, una hormona que es adictiva. En el momento en el cual no se recibe esta estimulación la persona se aburre. Los científicos señalan que la urgencia por una estimulación grande nos distrae de los procesos de pensamientos más largos y disminuye la habilidad de concentración. Los estudios muestran que los que realizan diversas tareas al mismo tiempo tienen más problemas para concentrarse y experimentan más estrés.

Los mercadólogos buscan constantemente formas para poder sobresalir del desconcierto que puede generar tanta información, con el objetivo de poder lograr en la gente una mayor captación de su atención.

Debido a que la capacidad del cerebro para procesar información es limitada, los consumidores se enfocan bastante en la selección con respecto a estímulos. Al hablar del proceso de selección perceptual, nos referimos a que las personas solo prestan atención a una mínima porción de los estímulos a los que normalmente pueden captar. **Fuente: (Solomon, 2013, pág. 62-65)**

2.2.1.2.2. Factores personales de la elección

Los consumidores son más propensos a hacerse consientes a los impulsos relacionados con las necesidades en

el momento. Por ejemplo, aquel consumidor que durante un tiempo corto mira un anuncio de autos se encuentra más consciente de ellos en el momento que desee adquirir algún auto nuevo. más consciente de ellos cuando desea adquirir un auto nuevo. Por otro lado, si observa una publicidad de un restaurante de comida rápida que aparece a diario, entonces pasa desapercibido y genera mucha importancia en el momento, pero si se encuentra en medio de un momento aburrido y con hambre, la imagen del restaurant cobrará una importancia momentánea.

La parte opuesta a una alerta perceptual es la defensa de esta percepción. Esto quiere decir que las personas observan lo que desean ver y no ven lo que desean ignorar. Si no hay estímulo entonces es probable que la información no se procese adecuadamente o que se distorsione su significado para que pueda resultar más aceptable. Por ejemplo, un fumador compulsivo bloquea las imágenes de pulmones dañados por el cáncer ya que dicha imagen no le afecta de manera directa en el momento.

Otro factor es la adaptación, ya que es el nivel en que los consumidores prosiguen percatándose de los estímulos a través del tiempo. Hablar del proceso de adaptación es cuando los consumidores dejan de prestar su atención a un estímulo determinado por que le resulta muy familiar. Es probable que un consumidor se “acostumbre” y requiera “dosis” cada vez más fuertes de algún estímulo para que pueda poder captarlo.

Dentro de la adaptación encontramos los siguientes factores:

Intensidad: Si hablamos de estímulos menos intensos pueden provocar que las personas se acostumbren a ellos debido a su impacto sensorial que causan en ellos.

Duración: Los estímulos necesitan exponerse de manera larga para poder ser procesados mejor por las personas y lograr así que se acostumbren a ellos y su atención sea por un periodo más largo

Discriminación: Aquellos estímulos sencillos suelen producir costumbre debido a que no es necesario atender detalles específicos.

Exposición: Si los estímulos se viven con frecuencia, pueden provocar costumbre conforme se aumenta la exposición a estos.

Relevancia: Cuando los estímulos son irrelevantes o nada importantes producen costumbre y desvían la atención de los consumidores.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 65-66)

Según Kotler y Armstrong (2017) Nos define la la tercera dimensión de los factores psicologicos de la siguiente manera:

2.2.1.3. Aprendizaje

Al momento en el cual una persona actúa, también logra aprender determinada situación. El aprendizaje es una serie de cambios dentro de la conducta de las personas, los cuales son originados por la experiencia. Los especialistas del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento del ser humano se logra a través del aprendizaje. El aprendizaje se da cuando interactúan los impulsos, los estímulos, los indicios, respuesta y el reforzamiento.

El impulso es un estímulo interno que produce a realizar una acción. El impulso se logra convertir en un motivo cuando es dirigido hacia un objetivo de un estímulo específico. Por ejemplo, el impulso de ciertas personas hacia el logro de una autorrealización lo motivará a considerar la compra de alguna cámara fotográfica. La respuesta del consumidor a la idea de adquirir una cámara está condicionada por los indicios del entorno. Los *indicios* son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. Por ejemplo, ésta podría observar cámaras de diversas marcas en el escaparate de una tienda, escuchar sobre un precio de venta especial o hablar acerca de cámaras con un amigo. Todos éstos son indicios que podrían afectar la *respuesta* del consumidor con respecto a su interés de adquirir el producto.

Suponga que el consumidor compra una cámara Nikon. La experiencia es gratificante, quizás utilice la cámara cada vez con mayor frecuencia y se reforzará su respuesta. Entonces, la próxima vez que el consumidor adquiera una cámara, unos binoculares o un artículo similar, existen mayores posibilidades de que elija un producto Nikon. Para los especialistas en marketing, el significado práctico de la teoría del aprendizaje es que resulta posible crear

demanda hacia un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores y al brindar un reforzamiento positivo.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 148)

Por otro lado, Solomon (2013) Nos define los siguientes indicadores de aprendizaje:

2.2.1.3.1. Generalización de estímulos

Esta generalización nos menciona a la tendencia del estímulo para dar respuestas sujetas a una condición. Los individuos reaccionan a otros estímulos iguales de forma similar a como pueden responder al estímulo original; y esta generalización es llamada efecto de halo. Es decir que si el cliente en alguna oportunidad encuentra algún producto nuevo en el mercado, pero que comparte una imagen similar al que tienen posicionado su consumo, es seguro que considere que también contenga o comparte iguales características que este y por lo tanto genere un estímulo en su compra. **Fuente: (Solomon, 2013, pág. 86)**

2.2.1.3.2. Aplicación de la generalización de estímulos en el marketing

Al hablar acerca del proceso de generalización de estímulos nos referimos a la parte básica que genera la decisión de compra a través de las marcas, el empaque o quizás el aprovechamiento de alguna asociación positiva de los consumidores. Algunas estrategias basadas en la generalización de estímulos son las siguientes:

- Familia de marcas: Una variedad de productos aprovechan la reputación del nombre de una empresa. Como, por ejemplo, La pasta dental Kolinos, o el detergente Ace, son marcas con las cuales más se familiariza la gente al momento de buscar otras opciones en el mercado.

- **Extensiones de la línea de productos:** las personas adicionan productos que se encuentran relacionados con alguna marca establecida.

- **Venta de licencias:** Las empresas con frecuencia “rentan” nombres de marcas conocidas, con la finalidad de que logren captar mejor la atención de los clientes.

- **Empaques similares:** Aquí los diseños de los empaques suelen crear fuertes asociaciones con alguna marca en particular. Mayormente los fabricantes de marcas generales o propias que quieran comunicar una imagen de calidad aprovechan este tipo de estrategia.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 86-87)

2.2.1.3.3. *Condicionamiento Instrumental*

El condicionamiento Instrumental (o *condicionamiento operante*) sucede en el momento en el que la persona aprende a desarrollar conductas que generan un efecto positivo y se evitan los negativos. Dicho proceso de aprendizaje se encuentra relacionado con el del psicólogo B. F Skinner, el cual mostro los efectos del condicionamiento instrumental, logrando enseñar a pichones y otros animales a bailar, jugar ping pong y también a realizar otras actividades a través de la recompensa de forma sistemática de acuerdo a la conducta deseada.

Al condicionar de manera instrumental, las respuestas se hicieron forma deliberada con el fin de alcanzar una meta. La conducta que se desea se puede aprender durante cierto tiempo de acuerdo a las acciones intermediarias y las recompensas que se utilicen durante el proceso.

Asimismo, mientras que el condicionamiento clásico implica el apareamiento cercano de estímulos, el aprendizaje instrumental ocurre cuando una recompensa se recibe *después* de la conducta deseada.

Condicionar de manera instrumental ocurre de tres maneras diferentes:

En el momento en el que el ambiente ofrece un reforzamiento positivo a través de recompensa, entonces la respuesta se logra fortalecer y se aprende la nueva conducta. Por ejemplo, una mujer cuando recibe algún piropo por usar un perfume determinado, aprenderá que el uso de este producto es el cual origina un efecto positivo y el cual ella tanto estaba esperando, por lo cual será más propensa a seguir comprándolo.

Al hacer un reforzamiento negativo, también podemos fortalecer respuestas de manera que se pueda aprender nuevas conductas. Por ejemplo, si una empresa de perfumes lanza un anuncio que muestre a una mujer sentada en su casa un sábado por la noche y sola como resultado de no usar el producto en mención entonces la gente comprenderá que se pudo evitar el resultado negativo si solo se hubiera obtenido el perfume en el momento que lo requería.

En el momento en el cual no se percibe un resultado positivo, entonces ocurrirá extinción y no se mantendrá la conexión aprendida entre el estímulo y la respuesta esperada. Es así, que el reforzamiento positivo y negativo fortalecen el vínculo futuro entre alguna respuesta y un resultado, esto debido a que la experiencia que se busca debe ser placentera. Dicho vínculo se debilita si las circunstancias son de castigo y extinción a causa de una experiencia desagradable.

Para los especialistas en marketing es muy importante determinar cuál es el programa de reforzamiento mas adecuado, ya que de ello depende la relación con la cantidad de esfuerzo y los recursos a invertir para recompensar a sus consumidores y que logren obtener las respuestas que esperan. Dentro de algunos programas tenemos los siguientes:

- **Reforzamiento de intervalo fijo:** después de haber transcurrido un tiempo determinado, la primera respuesta que se obtiene lleva a una recompensa fija. Es decir, que las personas suelen responder de forma lenta, pero inmediata luego de haber recibido un reforzamiento, y sus respuestas suelen incrementarse conforme se acerque el próximo reforzamiento.

- **Reforzamiento de intervalo variable:** En el momento en el cual el reforzamiento es variable y el individuo suele responder con una secuencia consistente. Este reforzamiento es la lógica que se encuentra detrás de los llamados compradores secretos, los cuales prueban la calidad del servicio de forma periódica al hacerse pasar por clientes de manera sorpresiva. Entonces como los trabajadores no saben con exactitud cuando se realiza la visita entonces se mantienen en constante alerta a una alta calidad de servicio.

- **Reforzamiento de razón fija:** Este reforzamiento se da luego de haber obtenido un número fijo de respuestas. A través del cual logra motivar a los individuos a proseguir realizando la misma conducta de manera más constante. Por ejemplo, un cliente puede continuar adquiriendo productos comestibles en la misma tienda con el fin de ganar un premio después de lograr recolectar 50 recibos de compra.

-Reforzamiento de razón variable: El individuo recibe el reforzamiento, no obstante, desconoce de la cantidad de respuestas necesarias para obtenerlo. En este caso, las personas suelen mostrar una tasa de respuestas mas grande y estable, y este tipo de conducta es difícil de extinguir. Un ejemplo claro de este tipo de reforzamiento son las máquinas tragamonedas.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 89-91)

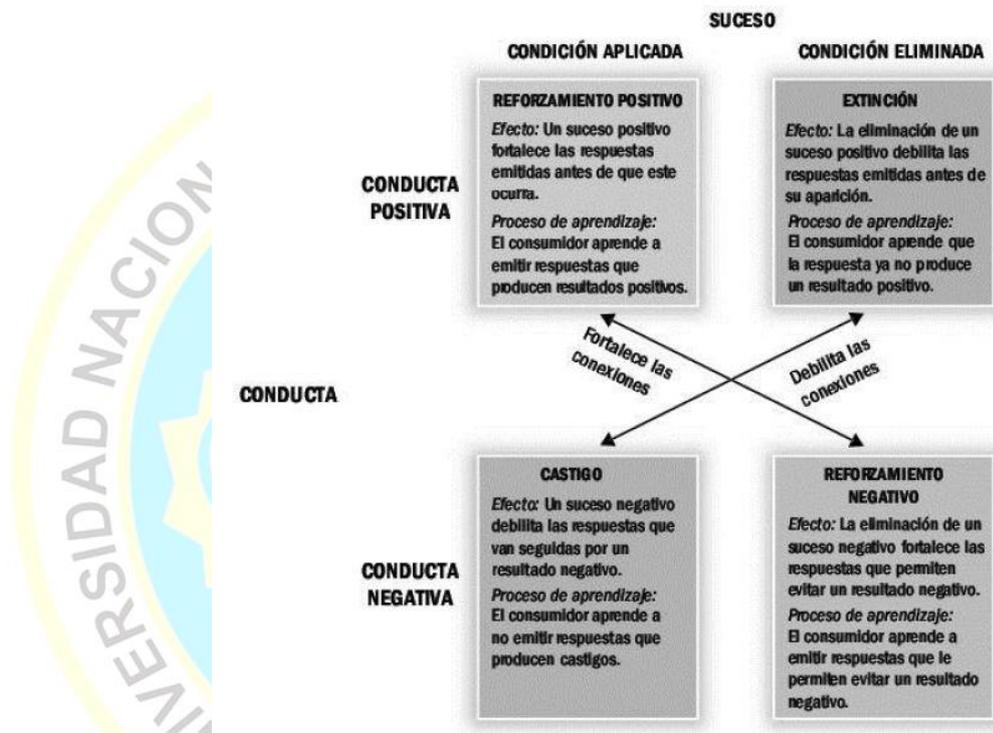


Ilustración 3. Tipos de reforzamiento

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 91)

2.2.1.3.4. ¿El aprendizaje es consciente o no?

Hay una gran controversia alrededor del tema de si los individuos están conscientes de sus procesos de aprendizaje.

Se han encontrado evidencias que refuerzan la existencia del conocimiento procedimental inconsciente. Esto aparentemente a que los seres humanos procesamos parte de la información de una manera automática y pasiva, es a lo que

los investigadores denominan “irreflexión” (¡todos lo hemos experimentado!).

No obstante, diversos teóricos han empezado a considerar al condicionamiento automático como un proceso cognoscitivo, en especial en las personas que forman expectativas alrededor de los vínculos entre los estímulos y las respuestas.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 92-93)

Según Kotler y Armstrong (2017) Nos define la cuarta dimensión de los factores psicológicos de la siguiente manera:

2.2.1.4. Creencias y actitudes

En el momento en el cual las personas aprenden algo, logran adquirir creencias y actitudes que a su vez, afectan al comportamiento de compra de ellos. Al referirnos a una creencia, estamos hablando de un pensamiento descriptivo, el cual posee una persona acerca de algo. Dichas creencias se basan en conocimientos reales, en opiniones o simplemente en la fe; y pueden tener una carga emocional grande o también puede no tenerla.

Los especialistas se encuentran interesados en las creencias de los individuos alrededor de los productos y servicios determinados, ya que tales creencias pueden formar imágenes de productos y marcas que con influyentes en el comportamiento de compra. Si se llega a tener algunas creencias erróneas y se evita la compra, el especialista en marketing tratará de lanzar alguna propaganda para corregir dicho error.

Las personas manifiestan diversas actitudes con respecto a la religión, la política, su vestimenta, la música, los alimentos y cualquier otro asunto.

La actitud puede describir evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentes que una persona puede tener hacia las cosas, y lo que lo motiva a acercarse o alejarse de ellas. Nuestro comprador de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo” y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Si es así, la cámara Nikon iría muy bien con las actitudes existentes del consumidor.

Es complicado lograr modificar una actitud, ya que estas son parte de las personas. Cambiar una actitud requiere ajustar muchas y complicadas actitudes de un individuo. Entonces, una empresa por lo general debería intentar adaptar sus productos a los patrones de actitud existentes en vez de tratar de modificar las actitudes.

Por supuesto que también existen excepciones. Por ejemplo, tratar de convencer a los papas de que sus hijos deberían gustarles las cebollas -sí, las cebollas- parece ser ¿r una aguerrida batalla contra actitudes prevalecientes. Convencer a los niños parece un desafío aún más grande.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 148)

Por otro lado, Solomon (2013) nos define los siguientes indicadores sobre creencias y actitudes:

2.2.1.4.1. *Teoría de la autopercepción*

¿Las personas cambian sus actitudes para ajustarlas a su conducta porque están motivadas a reducir la disonancia cognoscitiva? La teoría de la autopercepción brinda una explicación alternativa a los efectos de la disonancia.

Esta teoría supone que la gente observa su propio comportamiento para determinar cuáles son sus actitudes, de la misma forma en que creemos conocer las actitudes de los demás al observar lo que hacen.

La teoría establece que mantenemos la congruencia al inferir que debemos tener una actitud positiva hacia un objeto si lo compramos o lo consumimos (suponiendo que somos libres de tomar esta decisión). Es así como nos podríamos decir: “creo que le dedico mucho tiempo a Facebook. Parece que paso la mitad de mi vida ahí”.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 255)

2.2.1.4.2. *Presión Social*

Quizá lo más importante es que la teoría reconoce que la influencia tiene un poder en el comportamiento de las personas. Aunque odiemos admitirlo, uno cree lo que los demás quieren que creamos sin necesidad de que esta decisión sea importante o de nuestra preferencia. Diversos métodos de investigación evalúan el grado de las actitudes y las decisiones de compra de la gente en público y como difieren de lo que harían en privado, esto debido a las influencias por terceros.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 261)

2.2.1.4.3. Intentos de consumir

Otros teóricos proponen distintas perspectivas sobre la conexión entre la actitud y el comportamiento.

Según el punto de vista de los investigadores, se busca resolver muchos de estos inconvenientes enfocándose en las metas de los consumidores y en lo que estos creen necesitar para alcanzarlo. En la teoría del intento se establece que el criterio del comportamiento es un modelo de acción el cual debería reemplazarse con el objetivo de alcanzar una meta. Como se muestra en la **ilustración 4**, esta perspectiva reconoce que es probable que intervengan factores adicionales entre el intento y el desempeño, ya que tanto barreras personales como ambientales podrían evitar que el individuo alcance la meta.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 263-264)

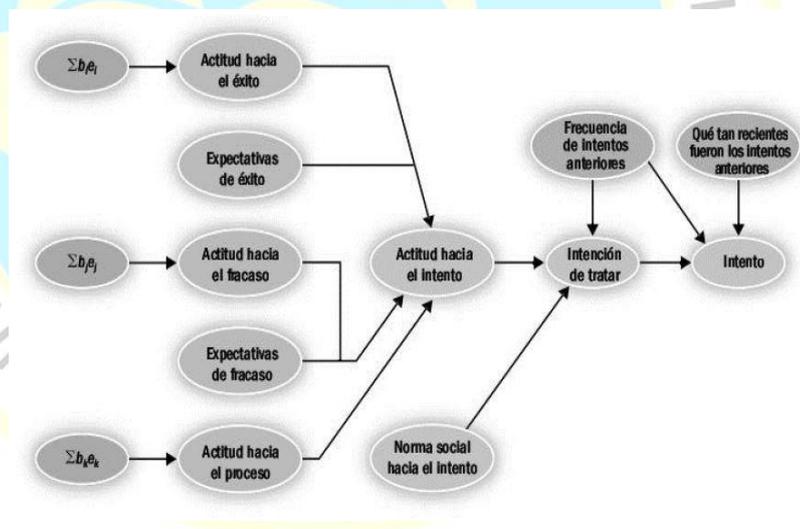


Ilustración 4. Teoría del intento

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 264)

Por otro lado, para referenciar mi segunda variable: Comportamiento post compra, tome en cuenta la definición **según Kotler y Armstrong (2017)**:

2.2.2. Comportamiento post compra

Al momento en el cual el cliente adquiere un producto no acaba su proceso de compra según los especialistas de marketing, ya que luego de comprarlo el cliente se podrá sentir satisfecho o insatisfecho y esto determinará el comportamiento post compra. Es cuando nace la pregunta: ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? Y la respuesta puede encontrarse en que existe relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido que se tiene del producto. Si dicho producto o servicio no cumple con las expectativas entonces le producirá al consumidor una desilusión, por otro lado, si llega a cumplirlas entonces el cliente sentirá satisfacción; y por sobre todo eso, si sobrepasa las expectativas entonces el consumidor sentirá una fascinación inexplicable. Entonces a cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, entonces mayor será la insatisfacción del cliente. Ello sugiere a que los vendedores deben prometer solo las características reales del producto o el bien que ofrecen para que así se logre obtener satisfacción en el cliente.

Sin embargo, la mayoría de las compras que realizan los consumidores terminan generando disonancia cognoscitiva, es decir, le generan una incomodidad la cual causa un conflicto luego de haber culminado su compra. Hay que entender que después de haber concluido la compra, los consumidores deben sentirse satisfechos con los beneficios de la marca elegida o del producto ofertado, ya que esto implicara en una ventaja con respecto a otras opciones. Sin embargo cuando los consumidores se sienten incómodos al adquirir solo desventajas o una mala experiencia en su compra entonces experimental una mala situación y no regresan al lugar donde obtuvieron esta desilusión.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 151)

Según Kotler y Armstrong (2017) Nos define la primera dimensión del comportamiento post compra de la siguiente manera:

2.2.2.1. Satisfacción

La insatisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituales con él (lo que se supone mantener y cultivar clientes, y cosechar los frutos del valor de vida del cliente). Los consumidores satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable de éste, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa. Muchos especialistas en marketing van más allá del simple hecho de *cumplir* con las expectativas de los clientes: *buscan fascinarlos*.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 151)

Según Solomon (2013) nos define satisfacción posterior a la compra de la siguiente manera:

Las personas muestran sus sentimientos hacia el producto después de adquirirlo, es decir, llegan a los que los investigadores llaman, satisfacción e insatisfacción del consumidor, el cual desempeña un rol importante en su comportamiento futuro. Es más accesible poder vender algún producto o servicio una vez, que hacerlo en una segunda oportunidad si este no funciona en la primera. Los clientes valoran lo que adquieren al usarlo e integrarlo a sus actividades diarias de consumo. En cierto sentido, cada individuo es un evaluador de productos, sin importar si se molesta en hablar o escribir acerca de sus experiencias.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 354)

Según Kotler & Armstrong (2017) Con respecto a la segunda dimensión del comportamiento post compra nos dice:

2.2.2.2. *Insatisfacción*

Un cliente insatisfecho responde en forma diferente. Los comentarios negativos de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que los positivos, dañando rápidamente las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían confiar simplemente en que los clientes insatisfechos les manifestarán sus quejas de una manera voluntaria cuando se sientan desilusionados. La mayoría de los clientes decepcionados casi nunca le comunicarán a la empresa los problemas con el producto. Por lo tanto, una compañía debería medir la satisfacción del cliente de manera regular; debe diseñar sistemas que *motiven* a los clientes a expresar sus quejas. De esta forma, la empresa sabrá cómo se está desempeñando y como puede mejorar.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 151)

Por otro lado, Solomon 2013 nos menciona lo siguiente acerca de los indicadores de insatisfacción:

¿Qué puede hacer un consumidor insatisfecho?

Cuando una persona no encuentra felicidad en su producto o servicio ofertado entonces el cliente puede optar por una o mas de las siguientes respuestas:

2.2.2.2.1. *Respuesta verbal:*

El cliente se acerca directamente al vendedor y pide una compensación por el mal momento que le ocasionó el producto o servicio. (por ejemplo, un reembolso).

2.2.2.2.2. *Respuesta privada:*

El cliente expresa la insatisfacción que adquirió en el establecimiento ante sus amigos, familiares y/o puede hacer un boicot contra el establecimiento.

2.2.2.2.3. *Respuesta de terceros:*

Cuando el consumidor actúa de manera legal ante la empresa y presenta su queja ante un organismo judicial o quizás pueda hacerlo mediante algún medio de comunicación de manera masiva.

2.2.2.2.4. *Desecho de los productos*

El consumidor establece un fuerte apego con los productos y al final su decisión de desechar alguno puede ser dolorosa. Cuando uno tiene posesiones que sirven como anclas en su identidad propia, es como el pasado que vive de algunos objetos. Los consumidores por lo general buscan deshacerse de posesiones ya sea porque cumplieron con su vida útil o porque tal vez no coincide con la perspectiva que deseaba alcanzar con dicho producto o servicio. Los consumidores al culminar su compra deciden el fin del producto, si al final no fue de su agrado lo desechan y lo entierran de sus pensamientos, cambiando posteriormente de opciones de compras. El ambiente también forma parte esencial del consumidor actual, ya que se ha vuelto un atributo fundamental en todo tipo de artículos desde hojas para afeitar hasta los pañales para bebés. Es por ello que las empresas de hoy, deben brindar productos que cumplan con características de ayudar a la preservación del medio ambiente, sin perder su calidad de servicio y atención de estos.

Fuente: (Solomon, 2013, pág. 355)

2.3. Definiciones conceptuales

Persuasión

Solomon (2013) " Es un intento activo por modificar actitudes. La persuasión es, desde luego, la meta central de muchas comunicaciones de marketing." (pág. 264)

Escasez

Solomon (2013) "Al igual que las personas, los artículos se vuelven más atractivos cuando están menos disponibles. En un estudio, se pidió a los participantes que calificaran la calidad de galletas con chispas de chocolate. Quienes solo recibieron una galleta manifestaron más su agrado que los sujetos que evaluaron varias galletas del mismo tipo." (pág. 264)

Agrado

Solomon (2013) "Coincidimos con las personas que nos agradan o que admiramos. En un estudio, recolecciones de fondos bien parecidos reunieron casi el doble de dinero que otros voluntarios que no eran atractivos." (pág. 265)

Consenso

Solomon (2013) "A menudo tomamos en cuenta lo que los demás hacen antes de decidir qué haremos. Las personas son más proclives a donar dinero a una obra de caridad si primero ven una lista con los nombres de los vecinos que ya lo hicieron." (pág. 265)

Comportamiento del consumidor

Solomon (2013) "Abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos." (pág. 7)

Monferrer (2013) El estudio del comportamiento del cliente implica un beneficio mutuo en relación al intercambio que afecta de forma positiva no solo al consumidor sino también a la empresa.

Es decir que el beneficio del consumidor es facilitarle una compra satisfactoria. Mientras que el beneficio para la empresa es conseguir una estrategia adaptada al consumidor lo cual le ayudara a incrementar su demanda de productos ofertados. **(pág. 72)**

Schiffman & Kanuk (2010) “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” **(pág. 5)**

Factores psicológicos

Monferrer (2013) “La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatros importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.” **(pág. 81)**

Motivación

Monferrer (2013) Las necesidades de la persona pueden convertirse en motivación cuando tienen un nivel fuerte de intensidad como para hacer que la persona actúe, (por ejemplo, mediante la compra de un producto) con el fin de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. **(pág. 81)**

Schiffman & Kanuk (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad.” **(pág. 88)**

Freman (2010) Los expertos en marketing al estudiar la motivacion se centran en los factores que pueden influir en los consumidores para poder comprar los productos o servicios. Es decir que en el momento en el cual se compra un producto suele hacerlo para satisfacer cierta necesidad. Esta necesidad se convierte en motivo cuando se le refuerza adecuadamente. (pág. 146)



Percepción

Monferrer (2013), Nos menciona que, aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera. Entonces, la percepción es aquel proceso mediante el cual la persona selecciona, organiza e interpreta la información para poder conformar una imagen con significado del mundo que lo rodea. **(pág. 81)**

Freman (2010) En el mundo hay un sinnúmero de estímulos. El estímulo es cualquier parte de la información que puede afectar a los cinco sentidos. Este proceso es mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente, a eso se le llama percepción. **(pág. 147)**

Aprendizaje

Monferrer (2013) En el momento en el que uno realiza cierta actividad aprende. Es decir, el aprendizaje supone cambios en el comportamiento individual que deriva de la experiencia. En otras palabras, el aprendizaje del cliente es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos de compra y de consumo en conjunto con la experiencia que aplican a un comportamiento futuro o relacionado. **(pág. 82)**

Freman (2010) Casi todo el comportamiento del consumidor es resultado del aprendizaje, un proceso que crea cambios en la conducta por medio de la experiencia y la práctica. No es posible observar directamente el aprendizaje, pero podemos inferir cuándo ha ocurrido por las acciones de la persona. **(pág. 148)**

Creencias y actitudes

Monferrer (2013) “Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.” (pág. 82)

Freman (2010) “Las creencias y actitudes se ligan estrechamente a los valores. Una creencia, es un patrón de conocimiento organizado que un individuo acepta como verdadero sobre su mundo.” (pág. 148)



Comportamiento poscompra

Monferrer (2013) Después de la compra del producto y posterior a su instalación o uso, se generan diversos sentimientos fundamentales dentro del consumidor que resultan clave tanto en su comportamiento futuro como el de boca-oído ejercido sobre otras personas. **(pág. 88)**

Freman (2010) “Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra.” **(pág. 151)**

Satisfacción

Schiffman & Kanuk (2010) “La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes.” **(pág. 11)**

Necesidad

Schiffman & Kanuk (2010) Nos hablan acerca de los seres humanos y como estos tienen necesidades, una de ellas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas), entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. **(pág. 88)**

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- Los Factores psicológicos tienen una relación significativa con el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018

2.4.2. Hipótesis específicas

- La motivación se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018
- La percepción se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018
- El aprendizaje se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.
- Las creencias y actitudes tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación está basada en hechos ocurridos y que siguen sucediendo por lo cual no existe manipulación de variables, si no, observación de los fenómenos ocurridos a raíz de la problemática plantada,

Según **H. Sampieri (2014)** Nos define que en el estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. (pág. 152)

Entonces diremos que esta investigación se encuentra diseñada en un estudio no experimental.

3.1.1. Tipo

H. Sampieri (2014) Los diseños no experimentales pueden clasificarse en transaccional o longitudinal.

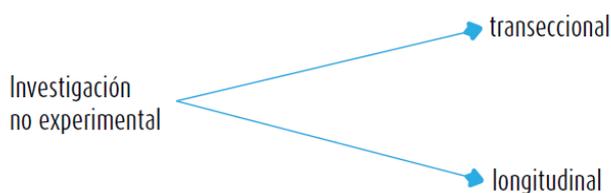


Ilustración 5. Diseños no experimentales

Fuente: (H. Sampieri, 2014, pág. 154)

Aquellos diseños de investigación transversal recolectan datos en un momento determinado y único. El propósito es poder describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

A su vez, los **diseños transeccionales** se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales.



Ilustración 6. Diseños Transaccionales

Fuente: (H. Sampieri, 2014, pág. 155)

El diseño Correlacional – causal muestra y describe las relaciones entre dos o más variables en un momento dado. A veces solamente en términos correlaciones, otras en función de su relación causa-efecto. **(págs. 154-157)**

Tomando en cuenta estos antecedentes, la presente investigación será de tipo transversal puesto que se recolectará información en un solo tiempo determinado, y a su vez correlacional, debido a que nos enfocaremos en describir dos variables situacionales las cuales mediremos su nivel de relación entre cada una de ellas.

3.1.2. Enfoque

H. Sampieri (2014) El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos según se muestra en la **ilustración 7**. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.

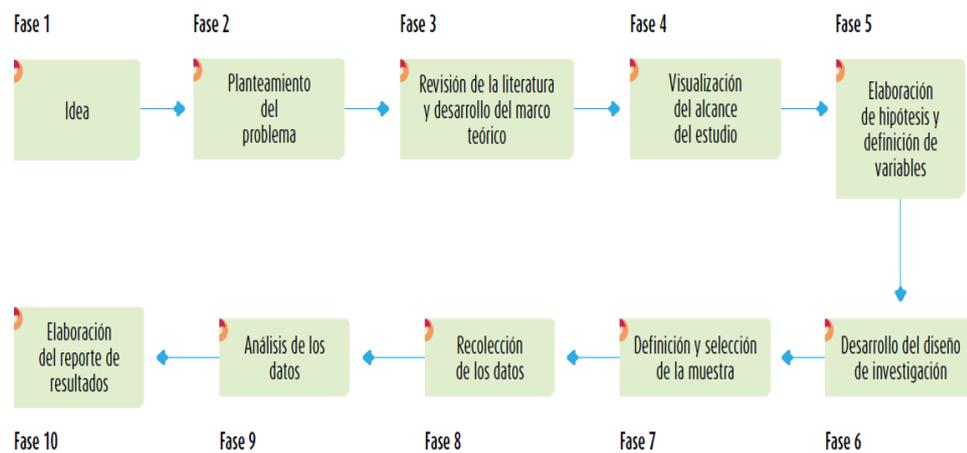


Ilustración 7. Proceso cuantitativo

Fuente: (H. Sampieri, 2014, pág. 5)

Entre los alcances de investigación del estudio cuantitativo tenemos los siguientes:

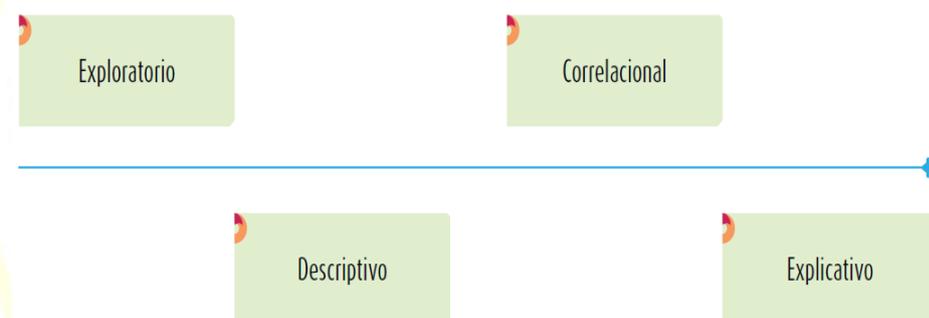


Ilustración 8. Alcances que puede tener un estudio cuantitativo

Fuente: (H. Sampieri, 2014, pág. 90)

Estos estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación entre grado de asociación existente entre dos o más conceptos. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, aunque con frecuencia se ubican en el estudio relación de más variables. (pág. 90-93)

Tomando en cuenta esta información, podemos asegurar que el enfoque de la investigación será de manera cuantitativa ya que posee características planteadas en una problemática que ha ocurrido y sigue sucediendo que se conecta mediante las etapas conceptuales del proceso de las variables de la investigación, las cuales se describen en la investigación mediante un marco teórico; y enmarcadas en proceso único y secuencial basándose en hipótesis planteadas. Buscando obtener respuestas y conclusiones específicas, para lo cual será necesario utilizar la estadística como medio de proceso de la información. Y será de nivel correlacional puesto que se busca analizar la relación de dos variables: *Factores psicológicos* y *Comportamiento post compra*.



3.2.Población y muestra

3.2.1. Población

Tamayo T, (2003) Nos define lo siguiente población como la totalidad de un fenómeno de estudio, el cual incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. **(pág. 176)**

Tomando en cuenta que el establecimiento de cine tiene afluencia de público de acuerdo al tipo de películas taquilleras que proyecte, se ha pedido un dato aproximado en la población de la presente investigación, la cual está determinada por los consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco S.A. Huacho con respecto a su visita arrojando un total de 2622 de clientes que visitan el área semanalmente.

3.2.2. Muestra

Tamayo T, (2003) “Muestra, a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población; esta muestra, se considera, es representativa de la población.” **(pág. 176)**

Para el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de población desconocida:

Margen de error 5%

Confianza 95% (z = 1.96)

Variabilidad p = 0.5 q = (1-p) = 0.5

p: Probabilidad de ocurrencia del evento

q: Probabilidad de no ocurrencia

z: Coeficiente asociado a nivel de confianza

N: Total de población

n: Tamaño final de muestra

e: Margen de error

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2622 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(2622 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 335.18$$

Aplicando la siguiente formula se obtendrá el tamaño de la población ajustada:

$$n = \frac{n}{1 + (n/N)}$$

$$n = \frac{335}{1 + (335/2622)} = 297.047$$

El tamaño de la muestra ajustada es de 297 consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco Huacho.

3.3.Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	INSTRUMENTO
FACTORES PSICOLÓGICOS	<p>“Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: <i>motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.</i>”</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2017, pág. 146)</p>	Motivación	Fuerza motivacional	1-4	Encuesta
			Necesidades		
			Deseos		
			Emoción		
		Percepción	Atención	5-9	
			Intensidad		
			Duración		
			Discriminación		
			Relevancia		
		Aprendizaje	Estímulos	10-14	
			Reconocimiento de marca		
			Reforzamiento		
			Consciente o inconsciente		
Creencias y actitudes	Autopercepción	15-17			
	Presión social				
	Intención				
COMPORTAMIENTO POST COMPRA	<p>Kotler & Armstrong (2017) nos muestran que el trabajo del especialista en marketing no termina cuando se adquiere el producto, si no que después de comprarlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y tendrá un <i>comportamiento posterior a la compra</i>, y que ello está en la relación que existe entre las <i>expectativas del consumidor</i> y el <i>desempeño percibido</i> del producto. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si las cumple, el consumidor se sentirá satisfecho (pág. 151)</p>	Satisfacción	Intensidad de cumplimiento de expectativa	18-20	Encuesta
			Comparación		
			Recomendación		
		Insatisfacción	Respuesta verbal	21-24	
			Respuesta privada		
			Respuesta de tercero		
			Desecho de producto		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

3.4.1. Técnicas a emplear

El presente trabajo de investigación utilizará como técnica la encuesta para la recolección de datos y el instrumento será el cuestionario.

Para la aplicación de la encuesta se coordinará con el gerente o encargado de tienda de la empresa Multicines UVK Larco S.A. y éste a su vez coordine nuestro permiso con el personal de seguridad pertinente para la obtención de la información necesaria para la información (población y datos estadísticos acerca del comportamiento del consumidor del área de chocolatería)

Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los consumidores que conforman la población muestral de mi investigación; su aplicación será en una sesión de 1 semana.

La prueba será aplicada dentro de las instalaciones de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho durante una semana, la cual comenzará explicando las instrucciones, solicitando que respondan todo el cuestionario de manera consciente. Cuando los consumidores hayan culminado el llenado de su cuestionario, se revisará que todos los ítems hayan sido llenados.

3.4.2. Descripción de instrumentos

Lista de cotejos: instrumento importante que será utilizado con el fin de registrar datos relacionados con los consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Huacho.

Escala: Se utilizarán con el objetivo de medir los indicadores de cada variable en estudio para conocer las opiniones de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Huacho la cual será la escala de Likert.

Registro Académico: Utilizado para anotar las actividades significativas que se realicen dentro del proceso de la investigación.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

El estudio de esta investigación comprende tres etapas esenciales:

Primera etapa: mediante la cual se recolectó información general, se realizó un chequeo rápido del estudio realizado, tanto texto, como publicaciones oficiales, los informes estadísticos, búsquedas por internet y todo tipo de información que se relaciona con la investigación. Esta etapa concluyó con la aprobación del proyecto de tesis por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda etapa: Consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo de estudios. Entre ellas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Huacho.

Tercera etapa: Destinada a procesar e interpretar los datos que se han obtenido, finalizando con las conclusiones a la cual se llegó con esta investigación

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2016 con el fin de tabular los datos. Se realizará también una base de datos realizando el análisis estadístico descriptivo son medida de tendencia central y medidas de dispersión. Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho de Spearman.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de la información debemos usar una estadística descriptiva e inferencial con el fin de establecer cómo los datos cumplen o no, con los objetivos de la investigación.

- **Descriptiva**

Mediante la cual se logra seleccionar, clasificar, estudiar e interpretar los datos de los 24 ítems referidos en el cuestionario aplicado a los consumidores que constituyeron la muestra poblacional. Posteriormente de la recolección de datos, se utilizó el programa SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 24 en español), para procesar la información y hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- **Inferencial**

A través del cual se muestra la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas descriptivas. Donde se someterá a prueba la Hipótesis Central, las hipótesis específicas y en análisis de doble entrada. También mediante el **Coefficiente de correlación de Spearman**, como medida, se calculó la correlación (la asociación o interdependencia) entre las dos variables aleatorias continuas de la investigación.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

ρ = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = número de datos

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach el cual es una medida ponderada de las correlaciones entre variables o ítems que conforman una escala, puede calcularse de dos formas: a través de las varianzas o también a través de las correlaciones de los ítems. Claro que ambas formulas son versiones de la misma y pueden derivarse una de la otra.

A través de las varianzas

La fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

S_i^2 es la varianza del ítem i ,

S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y

K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

n es el número de ítems y

p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

A través de los Ítems

Midiendo todos los ítems del instrumento de la investigación

Tabla 1 Estadístico de Fiabilidad de todos los ítems

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	24

Midiendo los ítems de la variable Factores Psicológicos

Tabla 2 Estadístico de Fiabilidad- Factores Psicológicos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	17

Midiendo los ítems de la variable Comportamiento Post Compra

Tabla 3 Estadístico de Fiabilidad - Comportamiento Post Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	7

4.2. Descripción de los resultados

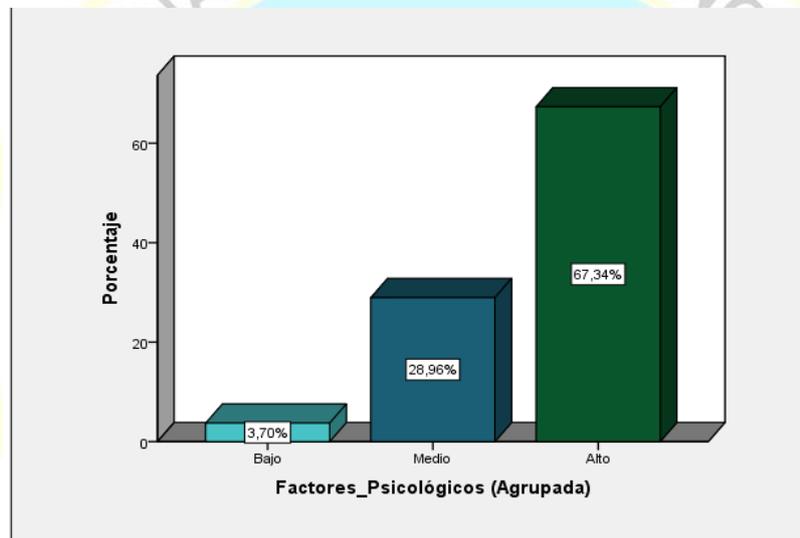
4.2.1. Resultados de los Factores Psicológicos

Tabla 4 Respuesta acerca de los Factores Psicológicos de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Bajo	11	3,7	3,7	3,7
Medio	86	29,0	29,0	32,7
Alto	200	67,3	67,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Niveles de Factores Psicológicos



Fuente: Elaboración propia

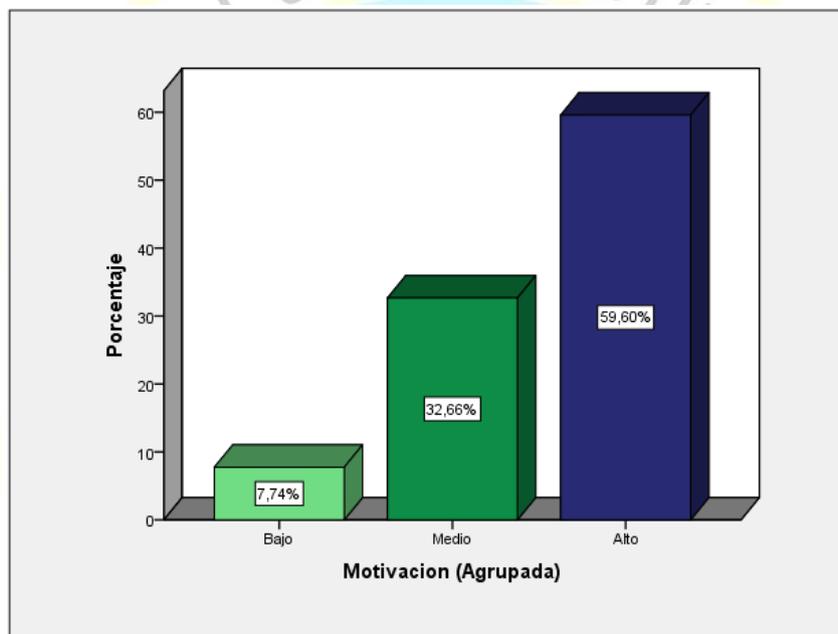
Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco S.A. Huacho, con la finalidad de conocer los Factores Psicológicos, la cual está representada las dimensiones de motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes; de los cuales se obtuvo que el **67,34%** obtuvo buena respuesta en el estudio de sus Factores psicológicos, como también del mismo gráfico se deduce que el **28,96%** de los encuestados tuvieron un valor medio y también el **3,70%** sus niveles de respuesta son bajos.

Tabla 5 Respuesta acerca de la Motivación de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Bajo	23	7,7	7,7	7,7
Medio	97	32,7	32,7	40,4
Alto	177	59,6	59,6	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 Niveles de Motivación



Fuente: Elaboración propia

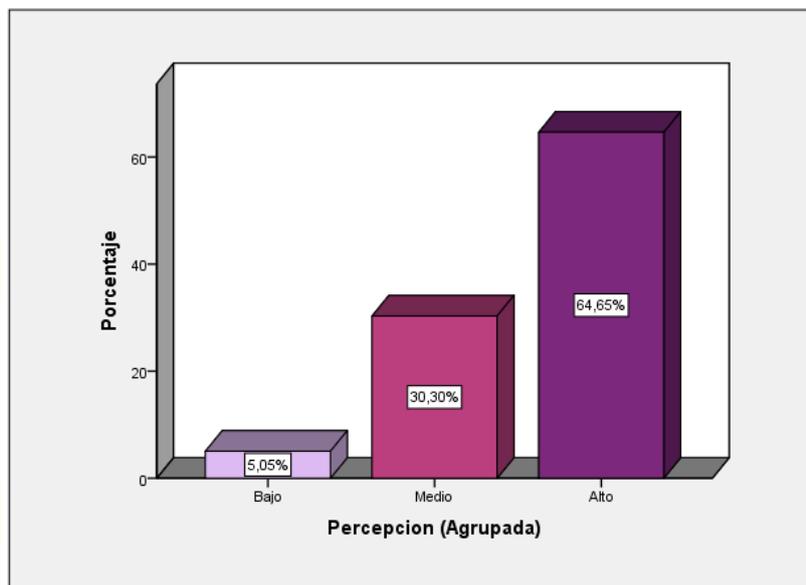
De una encuesta realizada a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco S.A. Huacho, un **59,60%** de los consumidores alcanzaron un nivel alto en la dimensión motivación, un **32,66%** consiguieron un nivel moderado y un **7,74%** no consideran importante la motivación.

Tabla 6 Respuesta acerca de la Percepción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Bajo	15	5,1	5,1	5,1
Medio	90	30,3	30,3	35,4
Alto	192	64,6	64,6	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Niveles de Percepción



Fuente: Elaboración propia

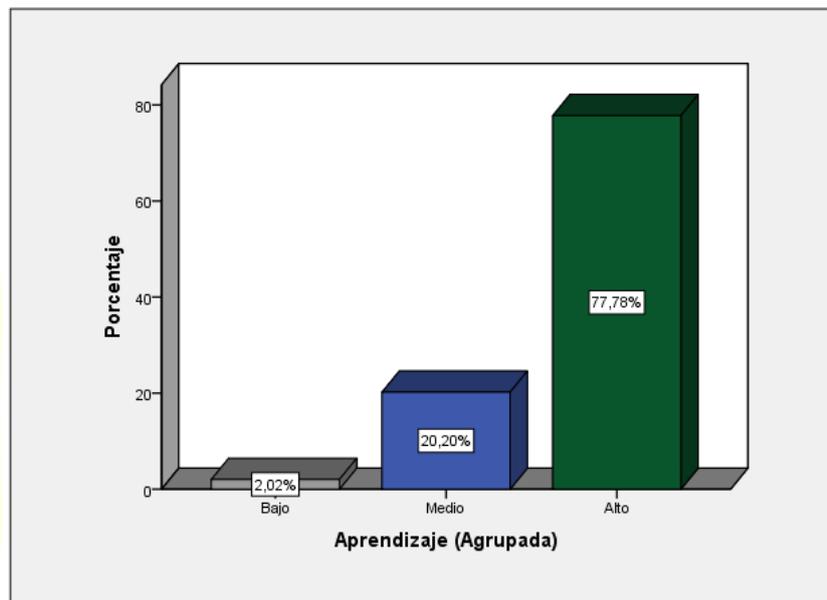
Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, con la finalidad de comprobar su nivel de Percepción. de los cuales podemos deducir según la **ilustración 11** que el **64,65%** de los encuestados tienen un nivel alto, el **30,30%** de los consumidores indicaron como regular y solo el **5,05%** de los encuestados precisaron como bajo.

Tabla 7 Respuesta acerca del Aprendizaje de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Bajo	6	2,0	2,0	2,0
Medio	60	20,2	20,2	22,2
Alto	231	77,8	77,8	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 Niveles de Aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

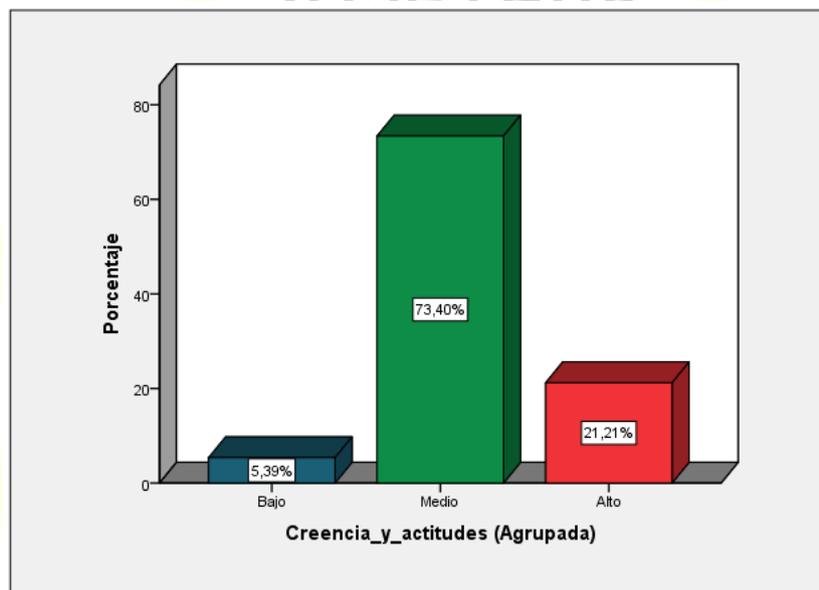
De una encuesta realizada a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco S.A. Huacho, de los cuales podemos deducir según la **ilustración 12** un **77,78%** de los consumidores alcanzaron un nivel alto en la dimensión Aprendizaje, un **20,20%** consiguieron una respuesta moderada ante este factor, mientras que el **2,02%** obtuvieron una reacción baja.

Tabla 8 Respuesta acerca de las creencias y actitudes de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	5,4	5,4	5,4
Medio	218	73,4	73,4	78,8
Alto	63	21,2	21,2	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Ilustración 13 Niveles de Creencias y actitudes



Fuente: Elaboración Propia

Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, con la finalidad de comprobar su nivel de creencias y actitudes, de los cuales podemos deducir según la **ilustración 13** que hubo solo una reacción fuerte en el **21,21%** de los encuestados, no obstante, el **73,40%** de los consumidores indicaron su respuesta de manera regular y solo el **5,39%** de los encuestados precisaron un bajo nivel de consideración ante este factor.

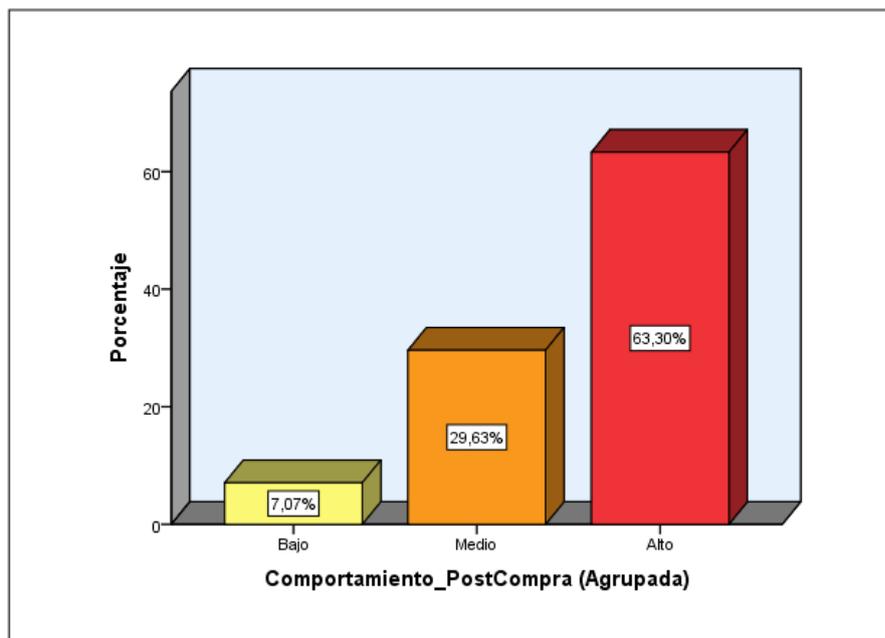
4.2.2. Descripción de los resultados de Comportamiento Post Compra

Tabla 9 Respuesta acerca del Comportamiento Post Compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	21	7,1	7,1	7,1
Medio	88	29,6	29,6	36,7
Alto	188	63,3	63,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Ilustración 14 Niveles de Comportamiento Post Compra



Fuente: Elaboración Propia

Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK Larco S.A. Huacho, con la finalidad de conocer su Comportamiento Post Compra, el cual está representada las dimensiones de satisfacción e insatisfacción; de los cuales se obtuvo una buena respuesta del **63,30%** de los encuestados con respecto a su comportamiento post compra, como también del mismo grafico se deduce que el **29,63%** de los encuestados mostraron un nivel medio de reacción y solo el **7,07%** muestran niveles bajos.

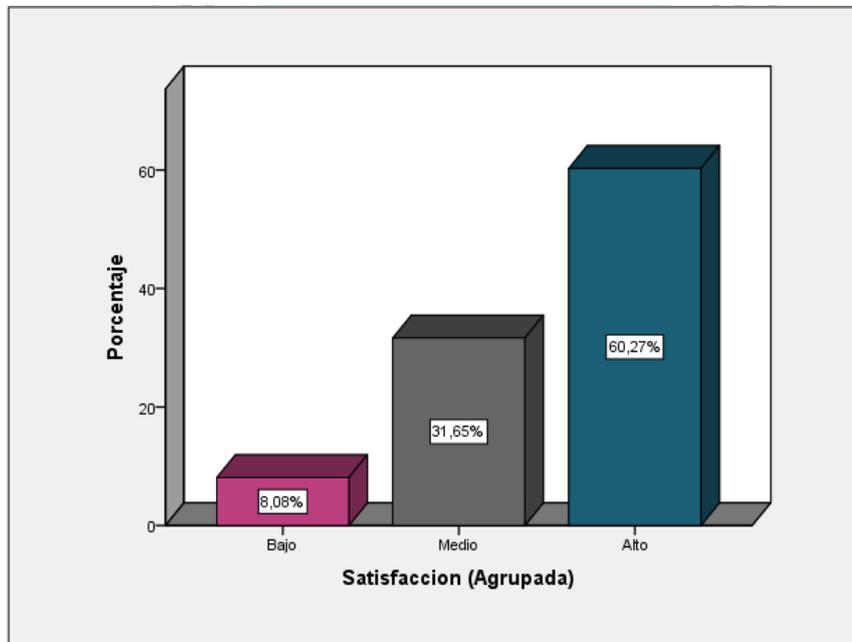
Tabla 7: Respuesta de los funcionarios sobre la satisfacción al usuario en la sub gerencia de trámites documentarios en la municipalidad provincial de Huaura – 2017.

Tabla 10 Respuesta acerca de la Satisfacción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	8,1	8,1	8,1
Medio	94	31,6	31,6	39,7
Alto	179	60,3	60,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Ilustración 15 Niveles de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

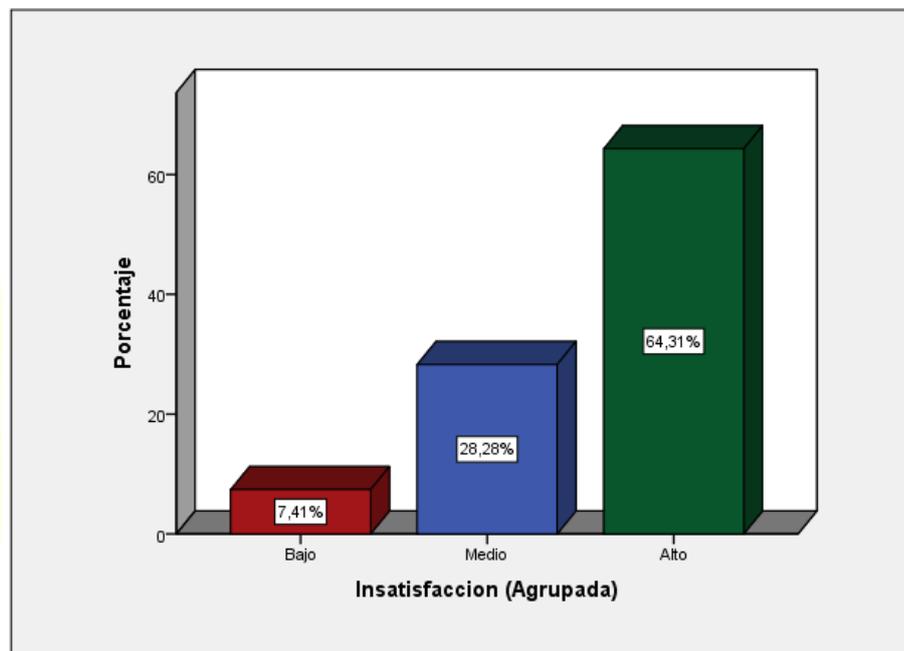
Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, con la finalidad de comprobar su nivel de satisfacción, de los cuales podemos deducir según la **ilustración 15** que el **60,27%** de los encuestados tienen un nivel alto de aceptación, mientras el **31,65%** de los consumidores indicaron una respuesta regular y solo el **6,08%** de los encuestados reaccionaron con un nivel bajo bajo.

Tabla 11 Respuesta acerca de la Insatisfacción de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Huacho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	22	7,4	7,4	7,4
Medio	84	28,3	28,3	35,7
Alto	191	64,3	64,3	100,0
Total	297	100,0	100,0	

Fuente elaboración propia

Ilustración 16 Niveles de Insatisfacción



Fuente elaboración propia

Se realizó una encuesta a **297** consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, con la finalidad de comprobar su nivel de insatisfacción, de los cuales podemos deducir según la **ilustración 16**, el **64,31%** de los encuestados muestran buena aceptación del factor en mención, en tanto que el **28,28%** de los consumidores indicaron una respuesta regular y solo el **7,41%** de los encuestados precisaron como bajo.

4.3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

La tabla 10 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

Tabla 12 Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores_Psicológicos	,290	297	,000	,820	297	,000
Motivacion	,299	297	,000	,837	297	,000
Percepcion	,305	297	,000	,825	297	,000
Aprendizaje	,304	297	,000	,799	297	,000
Creencia_y_actitudes	,296	297	,000	,832	297	,000
Comportamiento_PostCo	,295	297	,000	,804	297	,000
mpra						
Satisfaccion	,307	297	,000	,810	297	,000
Insatisfaccion	,329	297	,000	,777	297	,000

Fuente: Elaboración propia

4.4. Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: Los Factores psicológicos no tienen relación significativa con el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

H₁: Los Factores psicológicos tienen una relación significativa con el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 13 Correlación de Rho de Spearman General

	Factores_ Psicológicos (Agrupada)	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)
Rho de Spearman		
	Factores_ Psicológicos (Agrupada)	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)
	Coefficiente de correlación	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N
	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)	Factores_ Psicológicos (Agrupada)
	Coefficiente de correlación	Coefficiente de correlación
	Sig. (bilateral)	Sig. (bilateral)
	N	N

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en **tabla 13** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre Los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.700**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La motivación no se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018

H₁: La motivación se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman - Específica 1

	Motivacion (Agrupada)		Motivacion (Agrupada)	Comportamiento _PostCompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Motivacion (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,736**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en **tabla 14** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La motivación se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.736**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La percepción no se relaciona el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018

H₁: La percepción se relaciona el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la **H₀**.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15 Correlación de Rho de Spearman - Específica 2

			Percepcion (Agrupada)	Comportamiento _PostCompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Percepcion (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en **tabla 15** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La percepción se relaciona el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.713**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: El aprendizaje no se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

H₁: El aprendizaje se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H_0 .

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16 Correlación de Rho de Spearman - Específica 3

			Aprendizaje (Agrupada)	Comportamiento _PostCompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Aprendizaje (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	297	297
	Comportamiento _PostCompra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	297	297

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

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en **tabla 16** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El aprendizaje se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.622**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: Las creencias y actitudes no tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

H₁: Las creencias y actitudes tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman - Específica 4

			Creencia_y _actitudes (Agrupada)	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)
Rho de Spearman	Creencia_y_ actitudes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,043
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	297	297
	Comportamiento_ PostCompra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	297	297

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en **tabla 17** la significancia asintótica **0,045** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las creencias y actitudes tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.043**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)** dicha correlación es positiva baja.



CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Análisis y Discusión

Dentro de esta investigación se hizo una comparación con resultados de otras investigaciones similares, buscando distinguir las variables estudiadas y sus respectivas relaciones entre ellas y recalcando los aspectos de coincidencia o desacuerdo con los antecedentes y sus fuentes teóricas mencionadas en esta investigación a continuación podemos apreciar.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación conducen en términos generales a establecer la relación significativa entre Los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.700**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.

Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por **Castro (2016)** el cuál Realizó una investigación titulada: “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016”. La cual fue presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, y respaldada por la Universidad Privada César Vallejo, Trujillo. Quien en su investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Al haber concluido la aplicación de las encuestas y ejecutado la investigación, los resultados arrojaron que los factores que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante en mención, son el factor de marketing, el factor psicológico y el factor cultura, por lo cual se rechaza la hipótesis planteada que nombraba a los factores personales, sociales y psicológicos como predominantes.

- Que en el Comportamiento de compra del consumidor del Restaurante EL CRISTAL dentro de su factor psicológico encontramos un nivel medio de influencia con un promedio de 3,68 y de una desviación estándar de 1,06.

Demostrando en esta investigación que los factores psicológicos son relevantes en el comportamiento del consumidor, no de un nivel predominante, pero si se encuentra relación suficiente.

Por otro lado, según la investigación realizada, se puede sintetizar que, si existe relación significativa entre Los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018. Este resultado guardada compatibilidad significativa con lo mencionado por **Quispe e Hinojosa (2016)**. Realizaron una investigación titulada: “Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016”. Dicha investigación fue realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, y respaldada por la Universidad Peruana Austral de Cusco. Que tiene como objetivo general describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco, centrándose en la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en los consumidores. Quien en su investigación llego a las siguientes conclusiones:

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

Con lo cual se observa a los factores psicológicos como determinantes en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Del mismo modo se puede decir que si existe relación significativa entre Los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.

Este resultado guarda compatibilidad significativa con lo mencionado por **Gómez y Sequeira (2015)** Realizaron una investigación cuyo tema fue: “Estudio del Comportamiento del Consumidor”, el cual fue realizado en un seminario de graduación para optar el título profesional de licenciado en Mercadotecnia, y fue respaldada por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. El objetivo general de la investigación es: analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

El comportamiento del consumidor es aquella donde la conducta del individuo es adoptada con la finalidad de satisfacer una necesidad y deseos, que involucran procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

Debido al constante cambio en el mundo, el comportamiento del consumidor se presenta en diversos acontecimientos que se relacionan a la acción de compra que llamamos tendencia de consumo, las cuales poseen cierta intensidad y duración, también son predecibles y ofrecen muchas oportunidades para conocer qué es lo que requiere el consumidor en la actualidad.

Por dicho motivo es importante conocer y poder llegar a comprender la conducta de los consumidores, incluida sus tendencias y factores que influyen en la decisión de compra, tanto en la forma que las personas gastan sus recursos que poseen ya sea dinero y esfuerzo. Debido a que entre más de conozca al consumidor mejor se podrá satisfacer sus necesidades.

Mostrándonos en esta investigación lo importante del estudio de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su comportamiento posterior a la compra para determinar si hay satisfacción o no.

5.2. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en **tabla 13** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación significativa entre

Los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.700**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.

- Como se observa en **tabla 14** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La motivación se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.736**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.
- Como se observa en **tabla 15** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La percepción se relaciona el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.713**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y alta.
- Como se observa en **tabla 16** la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El aprendizaje se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.622**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación es positiva y moderada.
- Como se observa en **tabla 17** la significancia asintótica **0,045** es mayor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las creencias y actitudes tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0.043**, y de acuerdo con la escala de **Bisquerra (2004)**, dicha correlación positiva baja.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los investigadores, lectores, profesores y público en general a tomar muy en cuenta algunos aspectos que a continuación detallamos, para mejorar el grado de atención y ofrecimiento de los productos dentro de establecimientos de entrenamiento:

- Es necesario conocer y analizar a profundidad sobre los Factores Psicológicos y el Comportamiento Post Compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho y tomarlo en cuenta por haber sido realizado en una empresa que brinda productos y servicios a los clientes cinéfilos del lugar.
- Por otro lado, se recomienda a los encargados del área y respectivos coordinadores superiores en cadena administrativa de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, trabajar mucho más en la satisfacción de los consumidores del área de chocolatería tomando como punto de inicio su factor motivacional, de percepción, el aprendizaje que obtiene ante una determinada compra, ya que todo se verá reflejado al culminar su experiencia de compra y será determinante en la Satisfacción o insatisfacción del cliente, si regresa y se fideliza o se aleja y empieza a crearse una cadena de alejamiento de cinéfilos al establecimiento.
- Tomar en cuenta el factor motivación como el más relevante en la atención y servicio al cliente, puesto que el consumidor busca siempre razones para poder satisfacer sus necesidades a través de incentivos y medios que logren captar su atención y así poder cumplir y superar las expectativas esperadas.
- También por otro lado se recomienda a todas las organizaciones del rubro de entretenimiento y/o centrada en la atención al cliente, que los factores psicológicos del consumidor o usuario son muy importantes en el momento de captación y fidelización de estos, ya que al cumplir las expectativas formadas o superándolas, se puede lograr satisfacción en los clientes generando así buenos resultados en la empresa.
- Del mismo modo recomiendo seguir con la línea de investigación sobre este mismo tema; por ser muy importante que beneficia a todas las organizaciones

y de la ciudadanía en general. Asimismo, también es de vital importancia conocer hasta su máxima expresión en cuanto a sus dimensiones e indicadores.

- Recomiendo estudiar y analizar más a fondo el factor creencias y actitudes en los clientes, con el fin de lograr encontrar una relación más significativa con su comportamiento post compra; puesto que la psicología es un campo muy amplio e investigando otros indicadores existentes ligados al rubro de la atención a los consumidores se podría lograr contribuir con aún mas con el estudio.



CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Bibliografía

- Angulo Castro, M. d. (2014). "Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de leche en los supermercados ubicados en el norte del Distrito Metropolitano de Quito". (*Tesis de Licenciatura*). Pontífica Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Beltrán Justiniano, J. F. (2017). "Comportamiento del consumidor de la empresa de contrucción Habacuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo - 2017". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Castro León, J. C. (2016). "Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo, año 2016". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Cepeda, A. (2005). El comportamiento del consumidor de cine: Una revisión preliminar de la literatura. *Revista Colombiana de Psicología*, 89-99.
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Freman, A. (2010). *Marketing* (Primera ed.). Lima, Perú: Ediciones Jurídicas.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Education.
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. d. (2015). "Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- H. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- INDECOPI, Resolución 0219-2018/SPC-INDECOPI (Tribunal de Defensa de la Competencia 25 de Febrero de 2018).
- Infante Plaza, Á. A., & Sánchez Ávila, A. S. (2016). "Análisis de los factores que influyen en las decisiones de compras online realizadas por los consumidores conectados a internet en la ciudad de Guayaquil". (*Proyecto de investigación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Décimo tercera ed.). México: Pearson Education.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume I.
- Montero Chavera, S. M., & Torres Rodríguez, M. J. (2016). "Comportamiento de compra de las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2016". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Nolte Guevara, F. A. (2016). "Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Pérez Salyrosas, N. M., & Pinillos García, L. A. (2016). "Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell's". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Leonardo Da Vinci, Trujillo, Perú.
- Ponce. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 10.
- Quispe Huillca, A., & Hinojosa Tapia, E. L. (2016). "Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana Astral del Cusco, Cusco, Perú.
- R. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Education.
- Rojas Ramírez, N., & Cuellar Rojas, C. A. (2014). "Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Saldaña Alvarado, G. (2015). "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de una empresa proveedora de herramienta rotativa de corte". (*Tesis de Maestría*). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México.
- Tamayo T, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México D.F, México: Limusa Noriega Editores.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: FACTORES PSICOLÓGICOS Y COMPORTAMIENTO POST COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL ÁREA DE CHOCOLATERÍA EN LA EMPRESA UVK MULTICINES-HUACHO, 2018

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Qué relación existe entre los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?	Determinar la relación que existe entre los Factores psicológicos y el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.	Los Factores psicológicos tienen una relación significativa con el Comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.	VARIABLE 1 FACTORES PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Aprendizaje ✓ Creencias y actitudes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Transversal 3. Diseño de Investigación No experimental 4. Nivel de Investigación Correlacional 5. Población. 2622 Muestra 297 6. Técnicas de recolección de datos: Encuesta 7. Estadístico de prueba y validación Programa Estadístico SPSS
ESPECÍFICOS	¿De qué manera se relaciona la motivación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018	Explicar la relación que existe entre la motivación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.	La motivación se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018	VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO POST COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Insatisfacción 	
	¿Cómo se relaciona la percepción con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?	Obtener la relación que existe entre la percepción y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018.	La percepción se relaciona el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018			
	¿Qué relación existe entre el aprendizaje y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?	Establecer la relación que existe entre el aprendizaje y el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.	El aprendizaje se relaciona con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.			
	¿Cómo se relaciona las creencias y actitudes con comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho, 2018?	Definir la relación que existe entre las creencias y actitudes con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.	Las creencias y actitudes tienen relación con el comportamiento post compra de los consumidores del área de chocolatería de la empresa UVK Multicines Larco S.A. Huacho,2018.			



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la relación de los factores psicológicos con el comportamiento post compra del consumidor del área de chocolatería de la empresa Multicines UVK, Huacho.

INSTRUCCIONES:

1. La información que Ud. nos brinda es personal, sincera y anónima.
2. Marque con un aspa (x) o escriba de forma legible solo una respuesta de cada pregunta a la que considere la opción correcta.

I. DATOS GENERALES

Género: F M Edad:

1. ¿Cuál es su cargo u ocupación?

.....

2. ¿A cuánto aproximadamente asciende sus ingresos mensuales?

.....

3. ¿Cuánto aproximadamente gasta cuando consume en el área de chocolatería?

.....

4. ¿Con qué frecuencia visita usted el cine UVK Huacho?

- a) Diario
- b) Semanalmente (Especificar)
- c) Mensualmente (Especificar)
- d) Bimensual (Especificar)
- e) Trimestralmente (Especificar)

5. ¿Con quién o quienes realiza estas visitas al cine?

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Sólo
- e) Otros (especificar)

II. PREGUNTAS

TOMANDO EN CUENTA EL CUADRO SIGUIENTE:

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

MARQUE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE USTED CORRECTA:

Factores psicológicos									
					Calificación				
I. Motivación					1	2	3	4	5
1. Se siente estimulado al comprar en área de chocolatería									
2. Los productos ofertados en el área cumplen con las exigencias que usted requiere									
3. Siente deseos de comprar en el área									
4. Su reacción es favorable por los productos que se ofertan en el área									
II. Percepción					Calificación				
					1	2	3	4	5
5. Los productos que se exhiben en el área le genera curiosidad									
6. Siente entusiasmo lo suficientemente fuerte como para comprar algo en el área									
7. Piensa que su entusiasmo es duradero en el producto que escogió									
8. Encuentra productos que no sean de su agrado en el área									
9. Al escoger un producto, lo hace por que este es mejor que otro que están ofertando									
III. Aprendizaje					Calificación				
					1	2	3	4	5
10. Encuentra un incentivo fuerte para comprar en el área de chocolatería									
11. Usted realiza su compra por que reconoce una marca en especial									
12. Compra los productos por ser complementario y necesario para ver película									
13. Compra de manera consciente el producto sin importar el costo									
14. Compra de manera inconsciente el producto sin importar el costo									
IV. Creencias y actitudes					Calificación				
					1	2	3	4	5
15. Al momento de comprar lo hace por la sensación confianza en el producto?									
16. Su familia, amigos o un tercero influye en su decisión de compra									
17. Compra los productos con la finalidad de probar algo nuevo									
Comportamiento post compra									
V. Satisfacción					Calificación				
					1	2	3	4	5
18. Siente que sus necesidades han sido satisfechas en su totalidad									
19. Compara el producto adquirido con otros ofertados fuera del establecimiento									
20. Recomienda los productos adquiridos en el establecimiento									
VI. Insatisfacción					Calificación				
					1	2	3	4	5
21. Al no cumplir sus expectativas, recurre directamente al vendedor y exige una compensación por su molestia									
22. Al no cumplir sus expectativas, lo comenta con sus amigos y/u otros para hacer quedar mal al establecimiento									
23. Al no cumplir sus expectativas, desea ejercer alguna reacción legal ante el establecimiento									
24. Al no cumplir sus expectativas, solo busca deshacerse del producto y no volver a comprar en el establecimiento									