

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“FACTORES EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EMPRESAS DETALLISTAS.
CASO DE TIENDAS SALUDABLES, CAJAMARCA,
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Fany Carmencita Diaz Ruiz
Ania Ninel Garay Shelyug

Asesor:

Dr. Ivan Orlando Tantalean Tapia
<https://orcid.org/0000-0003-1877-2183>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Cesar Caceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Saraí Nelly Samán Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8 %
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres por mi
educación y apoyo inmensurable para
desarrollar todas mis habilidades como
persona y cumplir todas mis metas planteadas
con esmero y esfuerzo y a mi familia en
general por sus sabios consejos.

Fany Carmencita Díaz Ruiz

A mis seres queridos, principalmente mis
padres, hermanos, por ser parte de mi vida y
haberme brindado su apoyo y fortaleza.

Gracias por velar por mi bienestar y
educación, gracias a su compañía lograré
llegar a mi mejor versión.

Ania Ninel Garay Shelyug

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por darnos la oportunidad de seguir con nuestra formación profesional. A los profesores que fueron nuestra guía en cada ciclo académico y gracias por sus constantes consejos para lograr ser profesionales de éxito. Y a nuestros compañeros de carrera, por las experiencias vividas en la universidad, éxito para ustedes futuros colegas.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Objetivos	20
1.4. Justificación	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	44
ANEXO	49

Anexo N° 1: Matriz de consistencia	49
Anexo N° 2: Matriz de operacionalización	50
Anexo N° 3: Cuestionario	51
Anexo N° 4: Encuesta aplicada mediante plataforma Google Forms	54
Anexo N° 5: Difusión por medio de redes sociales	55
Anexo N° 7: El instrumento utilizado para la investigación extraído de Álvarez y Gonzáles (2019)	56
Anexo N° 8: Validación por juicio de expertos del instrumento de investigación utilizado por Álvarez y Gonzáles (2019)	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Descripción de la población</i>	24
Tabla 2 <i>Descripción de preguntas del instrumento validado</i>	25
Tabla 3 <i>Fiabilidad de instrumento de investigación</i>	26
Tabla 4 <i>Frecuencia de datos demográficos</i>	28
Tabla 5 <i>Frecuencia de las dimensiones de los factores en el comportamiento del consumidor</i>	30
Tabla 6 <i>Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Culturales</i>	32
Tabla 7 <i>Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Sociales</i>	33
Tabla 8 <i>Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Personales</i>	35
Tabla 9 <i>Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Psicológicos</i>	37
Tabla 10 <i>Matriz de consistencia</i>	49
Tabla 11 <i>Matriz de operacionalización</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Factores en el comportamiento del consumidor</i>	17
Figura 2 <i>Distribución porcentual de la muestra según datos porcentuales</i>	28
Figura 3 <i>Distribución porcentual de las dimensiones de los Factores en el comportamiento del consumidor</i>	31
Figura 4 <i>Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Cultural</i> ..	32
Figura 5 <i>Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Social</i>	34
Figura 6 <i>Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Personal</i> .	36
Figura 7 <i>Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Psicológico</i>	37

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el conocer a los factores con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor de productos saludables y como se desencadenaría en sus elecciones de compra dentro de las tiendas especializadas en productos saludables de la ciudad de Cajamarca. Es una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Empleando un cuestionario a 382 consumidores de productos saludables, siendo seleccionados a través de muestreo no probabilístico.

Se encontró que los factores más determinantes para el consumidor cajamarquino de productos saludables en tiendas especializadas son los Factores Culturales y Factores Psicológicos. Mientras que se identificó que en Factor Cultural son relevantes la cultura y subcultura, en el Factor Social son los grupos y redes sociales, para el Factor Personal es la personalidad y autoconcepto, y, por último, en el Factor Psicológico son la motivación y aprendizaje. Se mostró que el consumidor cajamarquino de productos saludables llega a tomar en cuenta los estímulos que componen a los factores del comportamiento del consumidor para sus elecciones de compra y su adopción de nuevos hábitos de consumo. Se espera que esta investigación contribuya como antecedente a futuras investigaciones dentro del ámbito nacional.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, tienda minorista, tienda especializada, productos saludables.

ABSTRACT

The purpose of this research is discovering the factors with greater relevance in the consumer behavior of healthy products and how it would be triggered in their purchase choices in stores specialized in healthy products in the city of Cajamarca. It is applied research, with a descriptive quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. A questionnaire was applied to 382 consumers of healthy products, selected by non-probabilistic sampling.

It was found that the most determining factors for Cajamarca consumers of healthy products in specialized stores are Cultural Factors and Psychological Factors. In the Cultural Factor, culture and subculture are relevant; in the Social Factor, groups and social networks are relevant; in the Personal Factor, personality, and self-concept; and finally, in the Psychological Factor, motivation and learning are relevant. It was shown that the Cajamarca consumer of healthy products considers the stimuli that make up the factors of consumer behavior for their purchase choices and their adoption of new consumption habits. It is hoped that this research will contribute to future research at the national level.

Key words: Consumer behavior, retail store, specialty store, healthy products.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La tendencia saludable a nivel mundial ha ido en aumento en los últimos años, trayendo a relucir nuevos hábitos de consumo que buscan establecerse como un estilo de vida saludable. En el Perú existe una confusión sobre hábitos saludables de alimentación y su ejecución, como se menciona en un estudio de Datum Internacional y la red WIN, que el 54% de los peruanos se considera con buen peso y el 72% se autopercibe como saludable, difiriendo con la realidad (ComexPerú, 2020).

Por otro lado, Oie (2019) menciona que dentro de un estudio de Kantar Worldpanel el 54% hogares peruanos se considera como "saludable", aludiendo que las preferencias van por consumir frutas y verduras, junto a una elección más cuidadosa de alimentos envasados influenciada por las regulaciones de etiquetado. Reflejando a un consumidor "más informado" y "preocupado" por su salud a través de lo que ingiere.

En la terminología, el comercio minorista se encuentra enfocado a realizar esfuerzos de mercadotecnia para inducir al consumidor a la compra de bienes o servicios que logren satisfacer sus necesidades. Dentro de sus formatos se incluye la tienda especializada, esta se enfoca en una sola línea de productos y sus complementos relacionados, basándose en ofrecer productos de un mismo género, ofreciendo un surtido profundo y completo con amplia referencia dentro de la misma línea (Tordjman, 1991).

El principal formato que inspira ser replicado son las bioferias, formato que ofrece una experiencia completa sobre un estilo de vida ecológico y saludable,

presentándose como una iniciativa de negocio en diferentes partes a nivel nacional, categorizándose como tiendas especializadas (Higuchi, 2015). Aún en la actualidad, los consumidores llegan a confundir términos entre que categoría de alimentos consumir y dónde adquirirlos (Hartman, 2010).

El consumo de alimentos saludables tiende a un patrón creciente debido al interés del consumidor a temas como seguridad alimentaria, calidad, preocupación sobre salud y responsabilidad ambiental (Mohamad, Rusdi, & Hashima, 2014). Viéndose reforzada por la crisis sanitaria del COVID-19, donde el consumidor buscó proteger su sistema inmunológico a través del consumo de alimentos beneficiosos para su salud (Salas, 2021). La respuesta ante la demanda de productos beneficiosos para la salud se vio reflejada en la aparición de formatos de tiendas especializadas en productos saludables en un corto tiempo como se ha visto en la ciudad de Cajamarca.

Pese a ser un fenómeno creciente, la cantidad de estudios identificados relacionados a los factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables en el país es limitado. Para ello, la presente investigación busca determinar ¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más relevantes en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca? Con el objetivo de brindar conocimiento para el desarrollo de estrategias comerciales basadas en las preferencias y necesidades del consumidor de productos saludables.

La base teórica que define el comportamiento del consumidor comienza en comprender que este es el que consume el producto y el cliente es el que compra; donde también puede ser el consumidor, en este sentido se entiende que el cliente puede realizar la compra para que otro individuo lo consuma. El concepto inicial

del comportamiento del consumidor hace referencia a las decisiones del consumidor o cliente es cambiante según las necesidades que se presenten en distintos contextos, teniendo en ocasiones un punto difícil de comprender, ya que se llega a plantear interrogantes, tales como: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué? se compra, siendo el "porqué" la interrogante más difícil de responder en el proceso de decisión del consumidor al adquirir un producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Dicho de otra manera, para comprender el comportamiento del consumidor, primero este debe buscar, mostrar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que considera que satisfacen sus necesidades. Pero, en ocasiones no es el producto lo que busca concretamente, sino el valor agregado aportado (Schiffman & Wisenblit, 2015). Por ello, se sabe que la toma de decisiones posee etapas semejantes para todos los consumidores y que las personas son influenciadas por factores distintos durante el proceso de compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

En base a lo anterior los factores del comportamiento del consumidor se pueden catalogar como internos y externos (Schiffman & Lazar, 2010). Siendo los factores internos: motivación, aprendizaje y estilo de vida, mientras que los factores externos son la familia, los grupos de referencia y la cultura (Solomon, 2013).

Otro enfoque más completo es lo planteado por Kotler y Armstrong (2017), centrándose en los factores del comportamiento del consumidor, siendo cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológicos los que intervienen. Los factores culturales, es la parte inculcada por la sociedad misma donde crecemos y compartimos forma de vida con las familias, reflejando un conjunto de creencias, normas y costumbres que es identificado a través de la subcultura, grupos con

similitudes o características específicas de la sociedad, zona geográfica, religión o etnia del mismo tipo (Schiffman & Lazar, 2010). Mientras que las creencias son regidas por costumbres establecidas, por ejemplo, pueden adquirirse por tradiciones familiares (Kotler, 2013).

Por otro lado, las clases sociales, suelen estar establecidos por jerarquías impuestas por el grado de poder, siendo afines a actitudes y valores por características socioeconómicas que comparten (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

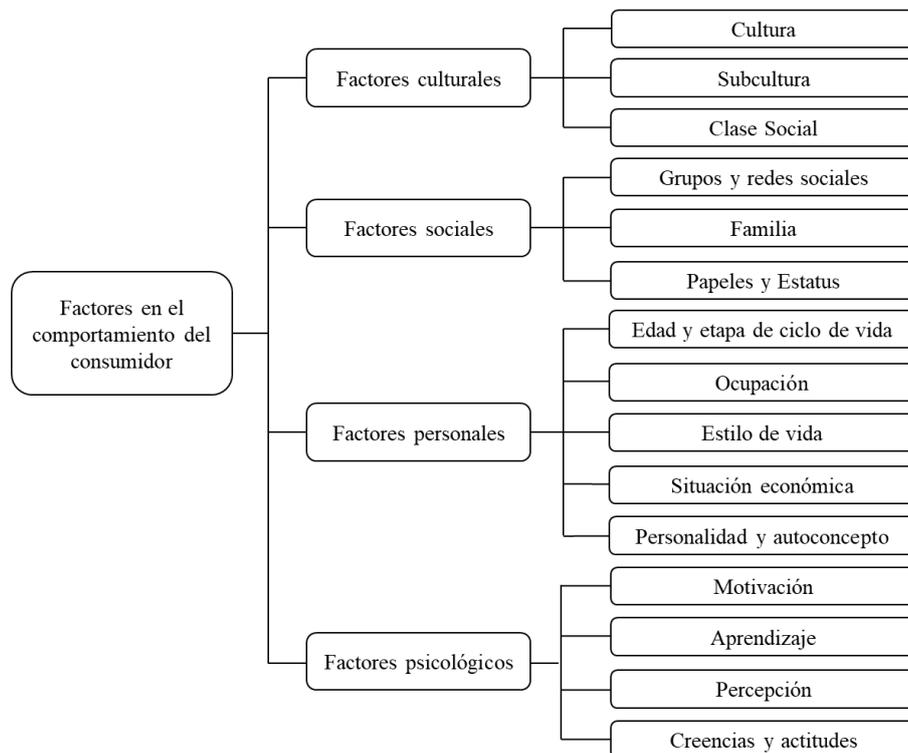
Los factores sociales, suelen comportarse de distinta forma ya sea individual o con otros individuos o grupos, involucrando a los grupos de referencia conformados por los grupos que tienen una influencia frente a frente o de manera indirecta sobre el comportamiento de compra de una persona, incluyendo la información que brindan, las actitudes y los niveles de superación que ayudan a un consumidor en el establecimiento de compra. La familia es uno de los indicadores más importante de las compras en un determinado bien y un fenómeno central de la comercialización directa e indirecta de consumo (Commuri & Gentry, 2000). Los roles, una determinada persona de un grupo logra ejercer funciones y responsabilidades, que son asignadas por sus habilidades que presenta y en ocasiones suele tener un rol de decisión de compra. El estatus comprende a un determinado individuo que goza de respeto y aprecio por el prestigio ganado en el grupo al que pertenece (Kotler & Armstrong, 2017).

Los factores personales, vienen a ser aspectos sociodemográficos principalmente entre ellos la edad y la etapa el ciclo de vida, donde la persona suele cambiar el comportamiento de acuerdo a la evolución de crecimiento y gustos que tiene en distintas etapas de su vida, por otro lado, se suma la ocupación que tiene cada

individuo en el mercado, además, el estilo de vida, las circunstancias económicas y la personalidad toman posición con el paso de los años, y llevan a cambiar su comportamiento del consumidor en función de sus gustos, necesidades y preferencias (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019). Por último, los factores psicológicos, llamados la razón interna de la compra que se presentan para analizar la motivación, es decir, permite saber cuál suele ser el motivo de realizar una compra, siendo relacionada a las compras racionales por tomar en cuenta el valor de la utilidad del producto o intereses como la cercanía y la relación con las personas que prestan el servicio, llegando a un término que permite privilegios asociados a momento adquirir un producto o servicio (Páramo, 2000). Otro indicador de este factor es el aprendizaje que suele modificarse de acuerdo a las experiencias adquiridas previamente con un determinado bien, llevando una solución a sus necesidades (Solé Moro, 2003). En el mismo factor se desarrolló la percepción como una forma distinta de ver la realidad de acuerdo a sus intereses sin tener en cuenta a los demás y por último, intervienen las convicciones y actitudes donde los usuarios adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto a la actividad de comprar, ayudando de esta manera al resolver los problemas del consumidor (Espinel, Monterrosa, & Espinosa, 2019).

Para mayor comprensión, se ha desarrollado un resumen gráfico de los componentes de cada factor, como se muestra en la Figura 1.

Figura 1
Factores en el comportamiento del consumidor



Nota: Adaptado de Kotler y Armstrong (2017).

En el sector minorista, Lobato (2005) expresó que existen prácticas de marketing de minoristas utilizadas para influenciar durante el proceso de compra, siendo: ambiente del establecimiento, organización, presencia de mobiliario, atención al cliente, horario de atención, calidad de productos, variedad de productos y marcas, precio y promociones, y la cercanía del establecimiento.

Los factores en el comportamiento del consumidor han generado interés con el paso de los años, ahora las empresas son más competitivas y el consumidor es más exigente, es por ello que se desarrollan estudios para conocer las decisiones que toman y el porqué de sus decisiones al momento de comprar.

Dentro de la investigación desarrollada por Liang y Lim (2020) sostienen que el consumo de alimentos orgánicos es un proceso complejo para el desarrollo de estrategias de marketing, su estudio adaptó un modelo S-O-R (estímulo-organismo-respuesta) para comprender las decisiones de compra de los consumidores de alimentos orgánicos. Mostrando que la preferencia del consumidor por alimentos saludables fue más relevante que su intención de compra, seguido por su conciencia sobre salud, riesgo de la salud, actitud hacia lo orgánico y la confianza del etiquetado. Además, recalcan que la salud individual fue el factor que más influyó en la intención de compra de sus encuestados, enfatizando que las prácticas de marketing de los minoristas deben enfocarse en atractivos como los beneficios y procedencia de los productos saludables.

En el estudio realizado por Higuchi y Dávalos (2016), bajo el perfilamiento de teorías propuestas por el Grupo Hartman y NMI categorizaron a los consumidores del área metropolitana de Lima en 2 segmentos: centrales y de nivel medio. Donde, aunque ambos segmentos muestran preocupaciones hacia el medio ambiente, la salubridad y el sabor, el nivel central se ve más influenciado a atributos controlados por las variables demográficas.

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019) en su investigación realizada sobre factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de la venta minorista, menciona que los factores socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato social, son los que tiene más inciden en la toma de decisiones para que cada consumidor consuma principalmente en tiendas detallistas.

En la investigación de Higuchi y Avadi (2017) determinan las características socioeconómicas y actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos y no

orgánicos en Lima, Perú. Los resultados de su investigación resaltaron que el nivel educativo influye positivamente en la posibilidad de ser un consumidor convencional, además que estos consumidores podrían convertirse en compradores potenciales si se enfatiza el factor de la salud y su accesibilidad, modificando su hábito de compra. Además, las acciones de marketing del detallista deberían ayudar a generar percepciones positivas y mejorar el acceso de información útil y objetiva de estos productos.

Dentro del estudio realizado por Bullock, Johnson y Southwell (2017) mencionan que los anuncios diseñados para activar valores de los productos tienen un efecto sobre las intenciones de compra de los consumidores, ya que, lo relacionan con la salud de uno mismo, sin embargo, también resaltan como predominante el factor social, principalmente la familia el cual tiene más probabilidades de influir para aumentar las compras orgánicas.

En la investigación de Dimitri, Geoghegan y Rogus (2016) referida a ventas minoristas de alimentos orgánicos, puntualizan que las ventas al detalle han logrado aumentar más que otra categoría de alimentos siendo un dato muy relevante, debido que el factor económico no llega a ser predominante ya que los precios se ven conectados a las características socioeconómicas del vecindario y el surtido depende del tamaño de tienda.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más relevantes en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son los factores culturales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- b. ¿Cuáles son los factores sociales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- c. ¿Cuáles son los factores personales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021?
- d. ¿Cuáles son los factores Psicológicos más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores en el comportamiento del consumidor más relevantes de las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar los factores culturales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- b. Identificar los factores sociales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

- c. Identificar los factores personales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.
- d. Identificar los factores psicológicos con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

1.4. Justificación

Según Bernal (2016), la justificación de una investigación hace referencia a las razones del porqué y para qué se va a realizar, exponiendo los motivos de llevar a cabo el estudio.

Por ello, la investigación realizada tiene una justificación teórica donde para un mejor entendimiento se profundizó en estudios realizados por profesionales del sector y uno de los enfoques más completos utilizado para la presente investigación fue el de Kotler y Armstrong (2017), donde mencionan cuatro factores del comportamiento del consumidor, siendo factores culturales (que incluye a la cultura, subcultura y la clase social), factores personales (que incluye a los grupos, redes sociales, familia, papeles y estatus) , factores sociales (que incluye a la edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad y autoconcepto) y factores psicológicos (que incluye a la motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes). Es así como el enfoque teórico descrito en líneas anteriores permitió mostrar información completa para tener un conocimiento certero del consumidor saludable en tiendas especializadas en la ciudad de Cajamarca.

Asu vez la justificación practica se sustenta que tras el auge del consumo de productos saludables después la crisis sanitaria del COVID-19 (Salas, 2021). Se incrementó la apertura de tiendas especializadas en este sector, es por ello por lo que la investigación radicó con el propósito de llegar a conocer los factores con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor dentro de las tiendas saludables alrededor de la ciudad de Cajamarca, cuyo resultado brindará a las empresas la información pertinente para reforzar su gestión comercial en identificar las preferencias y necesidades de consumo en productos saludables.

Por último, tenemos que la justificación metodológica se basó en un estudio riguroso de antecedentes donde existió un déficit de estudios orientados al comportamiento de consumo en tiendas especializadas y cómo las estrategias de marketing llegan a influenciar en el proceso de adquisición de un producto saludable. Con ello, se buscó informar cuál es el perfil recurrente del consumidor cajamarquino de tiendas saludables mediante la aplicación de un cuestionario para que así se logre adaptar y optimizar las estrategias de marketing y las comerciales.

Para la aplicación del instrumento de investigación se basó en la utilización y adaptación de un cuestionario validado por expertos, demostrando su confiabilidad para otorgar información relevante para su uso en investigaciones futuras.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es la aplicada, al respecto Lozada (2014) menciona que es aquella que busca la generación de conocimiento con la aplicación directa a problemas para fomentar el sector productivo. En esta misma línea el enfoque que se adoptó fue cuantitativo, al respecto Hernández, Fernández, & Baptista (2014) nos dicen que la investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos con una base en la medición numérica y análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento y probar teorías teniendo como meta describir, explicar el fenómeno a estudiar. De esta misma manera, el nivel de investigación es descriptivo porque busca especificar las características y perfiles de grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno estudiado, es decir, recoger la información sobre la variable estudiada sin indicar relación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación es un estudio de caso de carácter descriptivo no experimental de corte transversal. Se busca la comprensión de la conducta de los individuos dentro del fenómeno en su propio entorno estableciendo una comprensión de las complejidades y tratar de establecer un sentido o explicación (Pasco & Ponce, 2015). Es no experimental porque los investigadores no hicieron uso deliberado de las variables y transversal a razón que los datos corresponden a un tiempo específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La población seleccionada para objeto de la investigación fueron consumidores de productos saludables de la ciudad de Cajamarca que cumplieran con los siguientes aspectos: varones y mujeres dentro de los grupos etarios de 18 a más, 171 879 personas (MINSA, 2018).

Pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB (7.9%) y C (23.2%), (APEIM, 2020).

Dando por resultado 53 454 personas, como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1

Descripción de la población

Población		
Varones y mujeres	18 - 29 años	61 305
	30 - 59 años	92 657
	60 a más	17 917
Subtotal		171 879
NSE	AB (7.9%)	13 578
	C (23.2%)	39 876
Total		53 454

Nota: Datos obtenidos de MINSA (2018) basados en reporte INEI, 2021 y APEIM (2020).

Utilizando un tipo de muestreo no probabilístico, se obtuvo una muestra aproximada de 382 personas, a partir de la población seleccionada, donde: La población conocida es igual a 53 454 personas, con un nivel de confianza al 95% (1.96) y con error muestral del 5%, como se muestra a continuación donde Z (nivel de confianza), P (probabilidad de que ocurra en eventos ya estudiados), Q (1-p es decir probabilidad que no ocurra en el evento estudiado) y S (error muestral).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5*0,5)(53454)}{0,05^2(53454 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = 381.43 \text{ personas} \approx 382 \text{ personas}$$

La presente investigación se rigió bajo una encuesta descriptiva, debido a que tiene como objeto mostrar el fenómeno estudiado en cierta población (Briones, 2002). El método

utilizado fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas que buscan medir una o más variables (Sampieri & Mendoza, 2018). Para fines de la investigación se utilizó el cuestionario para la recolección de datos, también tomando en cuenta la escala de Likert.

El instrumento utilizado para la investigación fue extraído de la investigación de Álvarez y Gonzáles (2019), “Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: Caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima Metropolitana”, el mismo que fue validado por medio de juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por los siguientes profesionales expertos: Oscar Silva Rojas, Jorge Carrasco y Carmen Ana Heinman Grimaldo. Como se muestra en el Anexo 8.

La Tabla 2, nos muestra la conformación de las preguntas del instrumento, las que estuvieron conformadas por:

Tabla 2

Descripción de preguntas del instrumento validado

Ítem	Tipo de pregunta	Dimensión	Cantidad	Observación
1	Cerrada	Demográfica	10	
2	Cerrada	Cultural	9	
3	Cerrada	Social	11	
4	Cerrada	Personal	8	
5	Cerrada	Psicológica	12	
Total			50	

Nota: Elaboración propia.

Para su utilización el instrumento validado fue adaptado al tema, el cual se tomó en consideración las preguntas de carácter demográfico para establecer el perfil del consumidor, se aplicó 6 preguntas demográficas de interés para la investigación, las cuales son, edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, ocupación y gasto promedio mensual (clase social), las que se tomaron como preguntas de los indicadores clase social, edad y etapa de ciclo de

vida, y ocupación. Se adaptaron 34 preguntas de investigación acorde a los objetivos planteados. Ver Anexo 3.

Para corroborar y validar la confiabilidad del instrumento en la unidad de estudio de nuestra investigación se llevó a cabo una prueba piloto de 50 personas para emplear el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, mismo que garantiza que el instrumento cuenta con preguntas debidamente formuladas y coherentes.

Tabla 3

Fiabilidad de instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos	
	,934	34	

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	50	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Los datos arrojados de la prueba de coeficiente de confiabilidad tienen como valor del Alfa de 0,934; lo cual indica que al ser superior de 0,7 se comprueba y afirma la fiabilidad y consistencia del instrumento.

Con el objeto de seguir con la aplicación del instrumento para la recolección de datos, a continuación, se describirán los pasos que se siguieron. En primera instancia, se acudió a las tiendas especializadas en productos saludables de la ciudad de Cajamarca con una carta de presentación, con el fin de obtener su contribución para aplicar las encuestas a los clientes que frecuentan sus instalaciones y la difusión por medio de sus canales de comunicación.

La aplicación de los cuestionarios se realizó de forma digital durante un periodo de 4 semanas (Ver Anexo 4), la difusión se dio por medio de redes sociales y de forma presencial a los consumidores vía los empresarios (Ver Anexo 5). Posteriormente se realizó la validación de respuestas en una base de datos plasmada en el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, ambos programas ayudaron a la precisión de análisis y resultados.

Los aspectos éticos considerados para la presente investigación fue la realización del consentimiento informado previo al llenado de cada respuesta, además de la entrega de solicitudes formales de apoyo a las tiendas especializadas dedicadas a la venta de productos saludables de la ciudad de Cajamarca para garantizar llegar a la mayor cantidad de consumidores reales y obtener respuestas verídicas. También el manejo de datos demográficos y respuestas obtenidas será manejado netamente con fines académicos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron:

En relación con los datos demográficos aplicados en el cuestionario a 382 personas, la Tabla 4 nos brinda la frecuencia entre los parámetros de edad, sexo, estado civil, ocupación, grado de instrucción y gasto promedio mensual en productos saludables.

Tabla 4

Frecuencia de datos demográficos

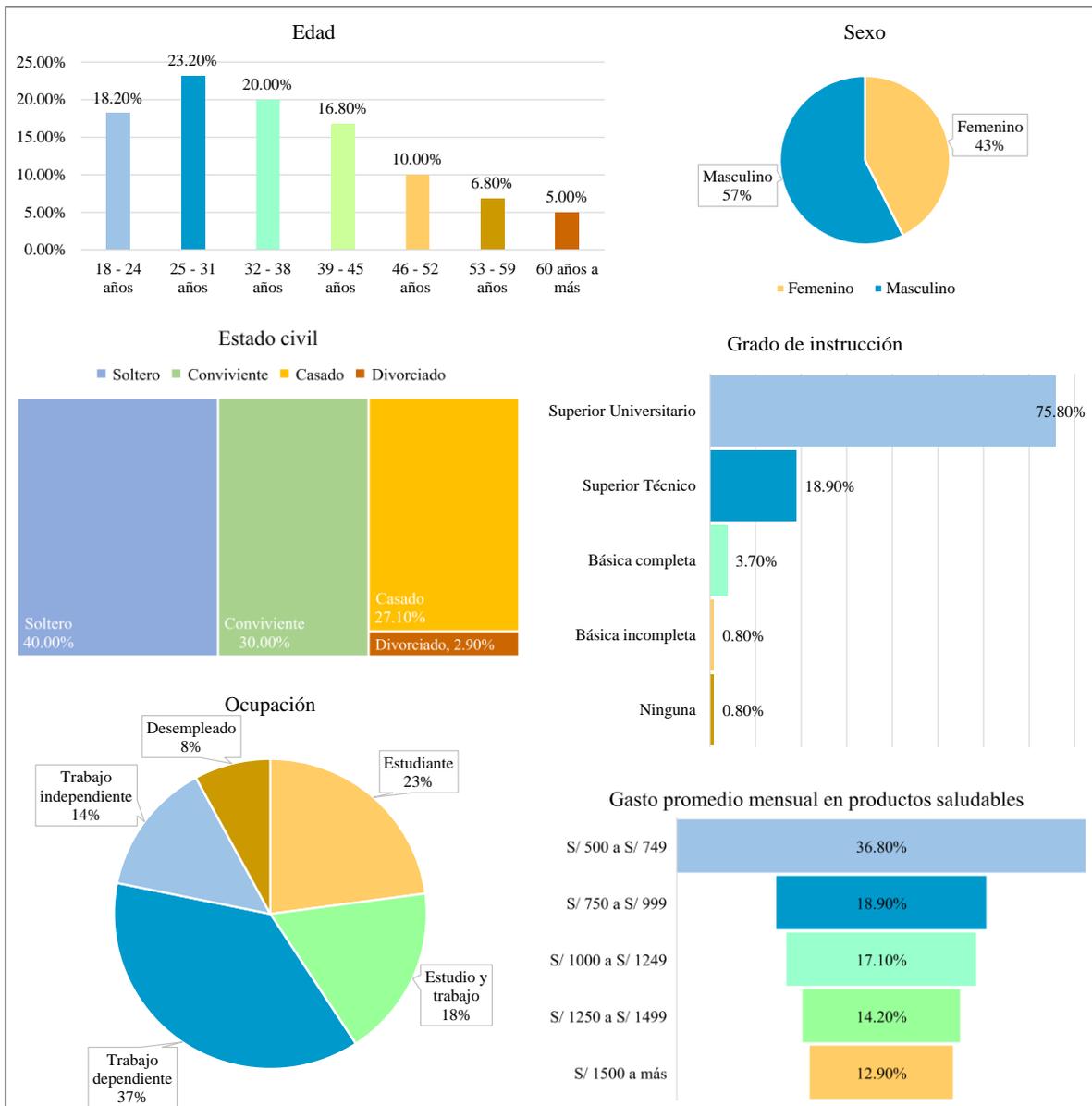
		Edad	Sexo	Estado civil	Grado de instrucción	Ocupación	Gasto prom. mensual en productos saludables
N	Válido	382	382	382	382	382	382
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3.18	1.57	1.93	4.68	2.66	2.47
	Mediana	3	2	2	5	3	2
	Moda	2	2	1	5	3	1
	Desv. Desviación	1.708	0.495	0.885	0.659	1.199	1.432

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos demográficos obtenidos, en la Figura 2 se aprecia que el perfil recurrente de un consumidor de productos saludables en la ciudad de Cajamarca es una persona de entre 25 – 31 años, masculino, soltero, con un nivel de estudios universitario, trabajador dependiente y con un gasto promedio mensual de S/ 500 – S/ 749 en productos saludables.

Figura 2

Distribución porcentual de la muestra según datos porcentuales



Nota: Elaboración propia.

Objetivo general: Determinar los Factores en el Comportamiento del Consumidor más relevantes de las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

En la Tabla 5 se muestra las frecuencias de las 4 dimensiones que componen la variable, mostrando con mayor recurrencia en el factor cultural (2.16) y social (2.14) seguido del factor psicológico (2.1) y personal (2.06) llevando a decir que el consumidor cajamarquino de productos saludables toma más en cuenta los aspectos que componen al factor cultural

(creencias, costumbres y tradiciones que tienen en su entorno), seguido del factor social (grupos de referencias, papeles y estatus que siguen), factor psicológico (motivación, el aprendizaje adquirido y las percepciones que tienen a su alcance) y por último el factor personal (personalidad y autoconcepto, estilos de vida y situaciones económicas que logran enfrentar).

Tabla 5

Frecuencia de las dimensiones de los factores en el comportamiento del consumidor

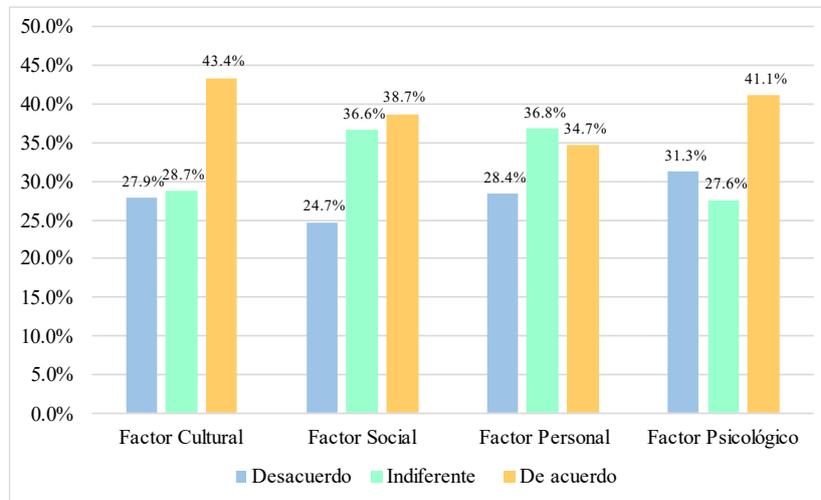
		Factor Cultural (Agrupada)	Factor Social (Agrupada)	Factor Personal (Agrupada)	Factor Psicológico (Agrupada)
N	Válido	382	382	382	382
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	2.16	2.14	2.06	2.1
	Mediana	2	2	2	2
	Moda	3	3	2	3
	Desv. Desviación	0.831	0.785	0.793	0.846
	Suma	819	813	784	797

Nota: Elaboración propia.

Las respuestas de la muestra frente al factor cultural, factor social, factor personal y el factor psicológico del consumidor respecto al consumo de productos saludables, la Figura 3 muestra que el 43,4% se encuentra “De acuerdo” en el Factor Cultural, mientras que en el Factor Social se encuentran entre “Indiferentes” (36,6%) y “De acuerdo” (38,7%), de igual forma en el Factor Personal se encuentran un poco más “Indiferentes” (36,8%) pero similar porcentaje, 34,7%, revela estar “De acuerdo” y con respecto al Factor Psicológico están “De acuerdo” un 41,1% .

Figura 3

Distribución porcentual de las dimensiones de los Factores en el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico 1: Identificar los Factores Culturales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

En la Tabla 6 se muestra las frecuencias de los 3 indicadores, cultura, subcultura y clase social. El indicador clase social se utilizó como pregunta demográfica, ver Figura 2. Mostrando como resultado que el indicador cultura (2.15) prevalece antes que la subcultura (2.07), teniendo a un consumidor de productos saludables más susceptible a estímulos que llegan hacia es él dentro del entorno cultural adoptando hábitos de consumo y estilo de vida saludables.

Tabla 6

Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Culturales

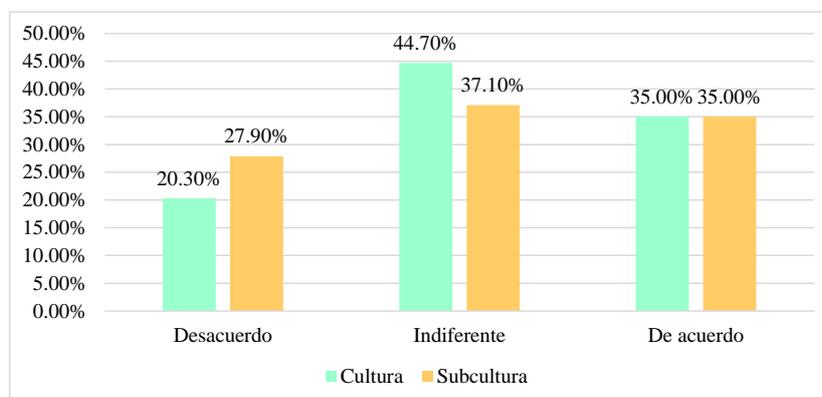
		Cultura (Agrupada)	Subcultura (Agrupada)
N	Válido	382	382
	Perdidos	0	0
	Media	2.15	2.07
	Mediana	2	2
	Moda	2	2
	Desv. Desviación	0.73	0.791
	Suma	816	787

Nota: Elaboración propia.

Las respuestas para el indicador cultura, la Figura 4 muestra que los individuos reflejan estar “Indiferentes” (44,7%), seguido a estar “De acuerdo” con 35%, diciendo que la muestra tiene conocimiento sobre lo que son las tiendas especializadas en productos saludables y que han llegado a visitar los establecimientos presentes alrededor de la ciudad de Cajamarca. Referente al indicador subcultura, las respuestas de “Indiferente” (37,1%) y “De acuerdo” (35%) son similares, indicando que los consumidores de productos saludables al momento de elegir en qué establecimiento comprar toman en cuenta aspectos como prestigio y calidad de las marcas o productos comercializados.

Figura 4

Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Cultural



Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico 2: Identificar los factores sociales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

En la Tabla 7 se muestra las frecuencias de los 3 indicadores, Grupos y redes sociales, Familia y, Papeles y estatus. Los indicadores que más recurren son: indicador Familia, la muestra indica tener una recurrencia media de 2.32 a las recomendaciones de su entorno familiar y cercano. Respecto al indicador de Papeles y estatus tienen una media seguida de 2.23, señalando que ellos no deciden completamente qué productos saludables adquirir o dónde adquirirlos, toman en cuenta recomendaciones de otros. Por último, respecto a Grupos y redes sociales la muestra indica tener una concurrencia según la media de 2.12 estando de acuerdo en estar influenciada por su entorno de referencia y por la información que se distribuye a través de medios tradicionales y digitales.

Tabla 7

Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Sociales

		Grupos y redes sociales (Agrupada)	Familia (Agrupada)	Papeles y estatus (Agrupada)
N	Válido	382	382	382
	Perdidos	0	0	0
	Media	2.12	2.32	2.23
	Mediana	2	2	2
	Moda	3	2	2
	Desv. Desviación	0.845	0.627	0.692
	Suma	806	882	848

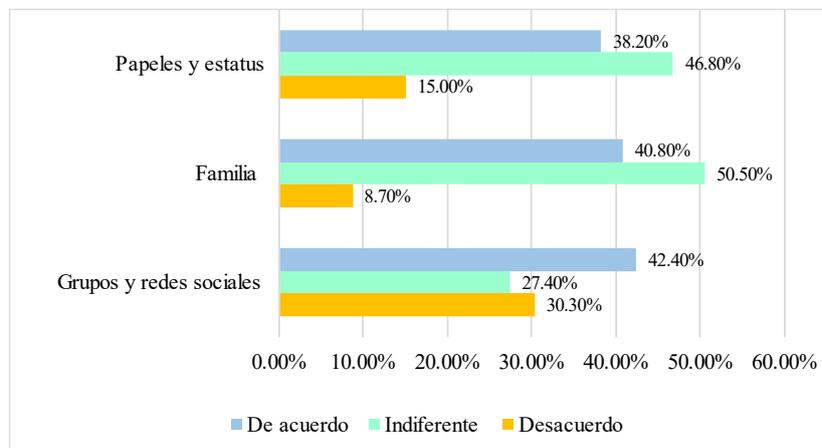
Nota: Elaboración propia.

En la Figura 5 se muestra que los individuos reflejan que en el indicador de Grupos y redes sociales se muestra que el 42,4% de los encuestados están “De acuerdo”, es decir, influenciados por las recomendaciones de su entorno de referencia, líderes de opinión y la

información vertida a través de medios tradicionales y principalmente a través de redes sociales. Mientras que el indicador de Familia revela que el 50,5% se muestra “Indiferente” respecto a las recomendaciones de su entorno familiar y cercano sobre donde adquirir productos saludables o qué consumir. Y el indicador de Papeles y estatus señala que el 46,8% de los encuestados no le toma relevancia a ser el principal actor de decisiones de compra de productos saludables.

Figura 5

Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Social



Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico 3: Identificar los factores personales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

La dimensión de Factores Personales se encuentra conformada por los indicadores de Edad y etapa de ciclo de vida, Ocupación, Estilo de vida, Situación económica y, Personalidad y Autoconcepto. Los indicadores de Edad y etapa de ciclo de vida, junto al indicador Ocupación fueron tomados como parte de los datos demográficos, ver figura 2. En la tabla 8 se muestra las frecuencias de los 3 indicadores, Estilo de vida, situación económica, personalidad y autoconcepto. Según sus medias obtenidas de los indicadores. El Estilo de vida tiene una concurrencia de 2.38 seguido de la Situación económica que están dispuestos

a pagar por dicho bien su concurrencia media es de 2.25 y, por último, según su Personalidad y Autoconcepto su concurrencia es de 2.21.

Tabla 8

Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Personales

		Estilo de vida (Agrupada)	Situación económica (Agrupada)	Personalidad y Autoconcepto (Agrupada)
N	Válido	382	382	382
	Perdidos	0	0	0
	Media	2.38	2.25	2.21
	Mediana	2	2	2
	Moda	3	3	3
	Desv. Desviación	0.661	0.726	0.857
	Suma	905	856	839

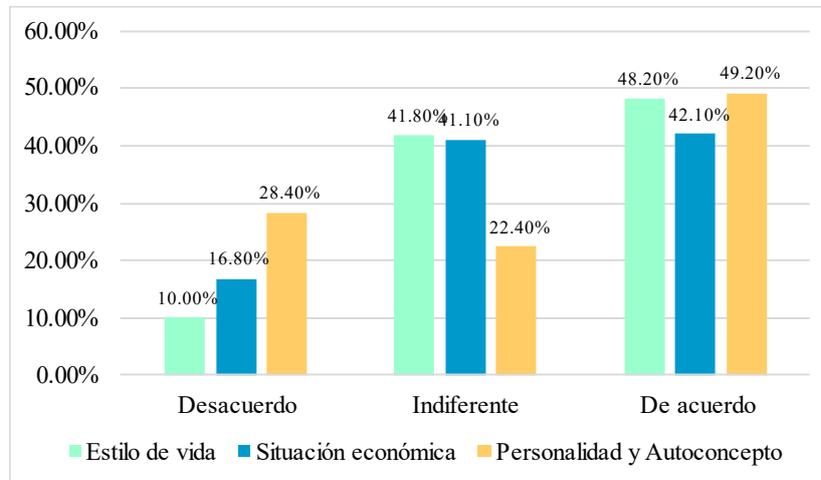
Nota: Elaboración propia.

En la figura 6 se muestran 3 de los 5 indicadores que conforman a la dimensión de Factores Personales, en cuanto al indicador de Estilo de vida, los 48,2% de los encuestados muestra estar “De acuerdo” respecto a tener y mantener hábitos de consumo saludable, optando el adquirir estos productos en establecimientos especializados, mientras que el 41,8% también inicia o mantiene hábitos de consumo saludable, pero optando en adquirirlos en diversos establecimientos incluidos los especializados.

En tanto al indicador de Situación económica, los encuestados se encuentran entre “Indiferentes” (41,1%) y “De acuerdo” (42,1%) en su capacidad de gasto en la obtención de productos saludables de su agrado. Por último, en el indicador de Personalidad y autoconcepto, los encuestados constan en un 49,2% en estar “De acuerdo” en proyectar un estilo de vida saludable y sus respectivos hábitos de consumo dentro de tiendas especializadas en productos saludables como parte de su rutina y proyección a la sociedad.

Figura 6

Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Social



Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico 4: Identificar los factores psicológicos con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca, 2021.

La dimensión de Factores psicológicos se encuentra conformada por los indicadores de Motivación, Aprendizaje, Percepción y, Creencias y actitudes. En la tabla 9 se muestra las frecuencias de los 4 indicadores, Motivación, Aprendizaje, Percepción y, Creencias y actitudes. Según las medias obtenidas de los indicadores. La Percepción, Creencias y Aptitudes su concurrencia media es de 2.23 seguido de la Motivación con una concurrencia de 2.19 y, por último, los consumidores tienen una concurrencia media de 2.13.

Tabla 9

Frecuencia de los indicadores de la dimensión Factores Psicológicos

		Motivación (Agrupada)	Aprendizaje (Agrupada)	Percepción (Agrupada)	Creencias y actitudes (Agrupada)
N	Válido	382	382	382	382
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	2.19	2.13	2.23	2.23
	Mediana	2	2	2	2
	Moda	3	3	2	2
	Desv. Desviación	0.761	0.872	0.638	0.676
	Suma	834	808	849	847

Nota: Elaboración propia.

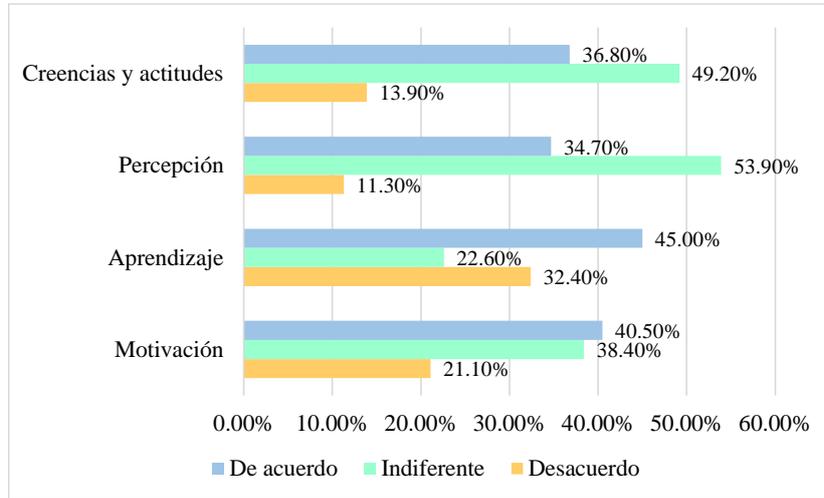
En la Figura 7 se aprecia los indicadores de los Factores Psicológicos. En el cual, en el indicador de Motivación los encuestados reflejaron sentirse “De acuerdo” (40,5%) a estímulos anímicos y estímulos físicos del establecimiento especializado en productos saludables.

En tanto al Aprendizaje se mostró que los encuestados se encuentran “De acuerdo” (45%) a repetir compras en los establecimientos especializados en productos saludables. Para el indicador de Percepción revelaron sentirse “Indiferentes” (53,9%) respecto a lo que compone ser la identidad de marca de las tiendas especializadas en productos saludables presentes en la ciudad de Cajamarca.

Por último, para Creencias y actitudes se mostraron “Indiferentes” (49,2%) ante los esfuerzos de marketing de las tiendas especializadas en productos saludables.

Figura 7

Distribución porcentual de respuestas según indicadores del Factor Psicológico



Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, en la encuesta se obtuvieron datos demográficos que permiten establecer un perfil recurrente del consumidor cajamarquino de productos saludables en tiendas especializadas, indicando ser una persona masculina de entre 25 a 31 años de edad, soltero, con educación superior universitaria y ser trabajador dependiente, llegando a tener un gasto mensual de entre S/ 500 a S/ 749 en consumo de productos saludables, donde valora el trato y relación con el establecimiento, llegando a suplir sus necesidades y proyectar su estilo de vida saludable, influenciado por las recomendaciones de su grupo de referencia, reflejado en su intención de compra de productos saludables.

Los factores en el comportamiento del consumidor más relevantes en tiendas especializadas en productos saludables de la ciudad de Cajamarca, es el Factor Cultural, donde específicamente las personas reflejan un conjunto de valores, costumbres, creencias y normas de la sociedad donde se encuentran, luego, también predomina el Factor Psicológico en su decisión de compra llevando a influir sus motivaciones individuales y el aprendizaje adquirido que tienen en una determinada compra, por otro lado, se encuentran el Factor Social con menor frecuencia de influencia en la decisión de compra, ya que, solo toman en consideración las recomendaciones del grupo de referencia que suelen brindar información de acuerdo a ciertas experiencias de consumo y el Factor Personal queda al último debido a que los encuestados solo toman en cuenta llevar un estilo de vida saludable desentendiéndose de cada personalidad de cada persona y su decisión de empezar a consumir productos saludables.

En el Factor Cultural se determina a la cultura y la subcultura como más estimulado en la decisión de compra, donde el ambiente en que se desarrolla el formato de tienda saludable tenga que incluir la variedad y el prestigio en el lugar ofertado, por ello, estos resultados

coinciden con la investigación de Dimitri, Geoghegan y Rogus (2016) donde mencionan que la decisión de ofrecer alimentos saludables depende de características socioeconómicas del vecindario y el tamaño de la tienda donde debe depender de la cantidad de alimentos saludables que se buscan ofrecer a los consumidores de mencionados productos en empresas detallistas. Así mismo, en la investigación de Liang y Lim (2020) mencionan que el consumidor prefiere alimentos saludables por la confianza del etiquetado para no tener su salud en riesgo, sino que su intención de compra sea por conciencia sobre la salud.

En el Factor Social se determinó que los grupos y redes sociales como los más atraídos en su decisión de compra, es decir, al momento de buscar información suelen tener cierta confianza en la información que encuentran o están publicadas, de esta manera, ir por un determinado producto a un establecimiento, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Bullock, Johnson y Southwell (2017) donde mencionan que efectivamente la utilización de anuncios publicados tienen un efecto con intención de compra en el consumidor saludable y más aún cuando se trata del cuidado de uno mismo, sin embargo, encuentra a la familia como más estimulante en la decisión de compra de productos saludables, pero Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) en su investigación nos menciona que las opiniones de consumidores es otro indicador determinante para que las personas consuman principalmente en tiendas saludables, por ello, las acciones de marketing deben enfocarse en los beneficios y procedencia de los productos (Liang & Lim, 2020).

En el Factor Personal se determinó que la personalidad y autoconcepto, y estilo de vida resultan ser más influyentes al momento de la compra referenciando a que así mismos se preocupen por su bienestar y salud. La investigación de Higuchi y Avadi (2017) nos mencionan que el nivel educativo influye positivamente para ser un consumidor convencional, ya que, estos consumidores pueden convertirse en compradores potenciales si

se enfatiza con el factor salud y su accesibilidad, de esta manera, modificando su hábito de compra, así mismo, Higuchi y Dávalos (2016) nos menciona que las decisiones de compra se encuentran controladas por variables demográficas que suelen ser diferentes según etapas que tiene una persona a lo largo de su vida, del mismo modo, dice que consumidores centrales y de nivel medio se preocupan por el medio ambiente, la salubridad y el sabor.

En el Factor Psicológico se determinó que el aprendizaje es el más acreditado en las decisiones de compradores saludables llegando a repetir las compras en los establecimientos, además, de no encontrarse aludidos en la percepción y, creencias y aptitudes porque llegan a considerar tener poco conocimiento sobre la identidad de la marca del establecimiento, de la misma manera, que no se encuentran sugestionados con los esfuerzos de marketing realizados por parte de las empresas, esto se encuentra respaldado por Lobato (2005) donde nos menciona que en el sector minorista existen prácticas de marketing que influyen en el proceso de compra, entre ellas, el ambiente del establecimiento, la organización del espacio, la presencia del mobiliario, animación visual, la atención del cliente, la rapidez en la compra, el horario de atención, la calidad y cuidado de los productos, la variedad de productos, la variedad de marcas, el precio, las promociones, y la proximidad o cercanía al establecimiento, es decir, todas estas características se encuentran a la vista del consumidor.

Los Factores Culturales y Personales también están relacionados a esta teoría Lobato (2005), ya que, están expuestos a los compradores. Por otro lado, haciendo énfasis en el indicador más influyente dentro del Factor Psicológico, aprendizaje, la investigación de Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) adulen que el aprendizaje obtenido se construye a partir de la edad que presente un usuario al momento de optar por un producto.

Las limitaciones presentes en la investigación fueron no lograr identificar directamente a los consumidores de productos saludables en el momento de la acción de compra. Además, la

difusión vía redes sociales y el delimitado tiempo de aplicación no contribuyó a recolectar mayor data de acuerdo a la muestra obtenida para llegar a profundizar en el procesamiento de datos. También, al momento de realizar esta investigación existen mínimos precedentes respecto a los factores que inciden en el comportamiento de compra de productos saludables en tiendas especializadas en el Perú y mucho más en la región de Cajamarca.

Las implicancias de la presente investigación llegan a conformar un precedente respecto a la identificación de factores en tiendas especializadas, en específico a las dedicadas a la comercialización de productos saludables en la ciudad de Cajamarca, llegando a desencadenar la identificación particular del perfil del consumidor por cada tienda especializada presente en la ciudad, fortaleciendo las estrategias de comercialización de las empresas detallistas, fomentando un estilo de vida más saludable y consciente.

En conclusión, se determinó que los factores más relevantes para el consumidor de tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca son los Factores Culturales y Psicológicos debido a que tienen conocimiento sobre las tiendas especializadas en productos saludables, la variedad de los productos, calidad, y prestigio de las marcas, además, los usuarios están dispuestos a realizar compras futuras debido a la experiencia adquirida.

En el Factor Cultural se determinó que el indicador más relevante es igual entre la cultura y la subcultura, porque el consumidor tiene conocimiento sobre los establecimientos de tiendas especializadas, además, toma en cuenta el prestigio de las marcas comercializadas.

En el Factor Social se determinó como más relevante a los grupos y redes sociales, debido a obtienen información de diversas fuentes, entre ellas, principalmente redes sociales, seguido de las recomendaciones del entorno cercano.

En el Factor Personal se determinó como más relevante a la personalidad y el autoconcepto de uno mismo en la decisión de compra, llegando a considerarse como persona que proyecta

un estilo de vida saludable, ya que, considera que los productos saludables le aportan mayores beneficios.

En el Factor Psicológico se determinó al aprendizaje como el más relevante, debido la experiencia, precios justos y garantía de calidad en cada producto, los consumidores realizarían recompras futuras en los establecimientos.

REFERENCIAS

- Álvarez, E., & González, M. (2019). Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: Caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima Metropolitana. *Universidad Privada del Norte*, 66-77. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23539>
- APEIM. (20 de Octubre de 2020). *Informes NSE, Niveles Socioeconómicos Año 2020*. Obtenido de APEIM - Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados: <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamiento do consumidor*. São Paulo, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.
- Bullock, G., Johnson, C., & Southwell, B. (14 de Agosto de 2017). Activating values to stimulate organic food purchases: can advertisements increase pro-environmental intentions? *Journal of Consumer Marketing*, 427-441. doi:10.1108/JCM-12-2015-1643
- ComexPerú. (17 de Julio de 2020). *¿Cómo va la alimentación saludable?* Obtenido de Comex - Sociedad de Comercio Exterior del Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable>
- Commuri, S., & Gentry, J. (2000). Opportunities for Family Research in Marketing. *University of Nebraska*, 1-36. Obtenido de <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cg>

- Dimitri, C., Geoghegan, J., & Rogus, S. (23 de Marzo de 2016). Two-Stage Determinants of the Organic Food Retailing Landscape: The Case of Manhattan, New York. *Journal of Food Products Marketing*. doi:10.1080/10454446.2015.1048023
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (11 de Junio de 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*. doi:10.22507/rli.v16n2a1
- Hartman, G. (25 de Febrero de 2010). *Beyond Organic & Natural 2010*. Obtenido de Grupo Hartman: <https://store.hartman-group.com/content/organic-and-natural-2010-overview.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Higuchi, A. (31 de Julio de 2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 57-89. doi:10.21678/apuntes.77.739
- Higuchi, A., & Avadi, Á. (13 de Octubre de 2017). Socio-economic characteristics and attitudes of organic and non-organic consumers in Lima, Peru. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 518-541. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/agronomia/article/view/27254>
- Higuchi, A., & Dávalos, J. (28 de Septiembre de 2016). Unveiling Peruvian organic consumers demand for organics: A latent class approach. *Ciencia e Investigación Agraria*, 408-417. doi:10.4067/S0718-16202016000300007
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F., México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing (13° ed.)*. México D.F., México: Pearson. Obtenido de http://www.pearsonenespanol.com/mexico/educacion-superior/kotler/kotler_fundamentos_de_marketing_13e
- Liang, A., & Lim, W. (27 de Abril de 2020). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 394-415. doi:10.1108/APJML-03-2019-0171
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Thomson-Paraninfo.
- Lozada, J. (3 de Diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 47-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mason, J., & Mayer, M. (1990). *Modern Retailing: Theory and Practice*. ESIC.
- MINSA. (2018). *REUNIS - Repositorio Único Nacional de Información en Salud*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2021, de Ministerio de Salud: https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Mohamad, S., Rusdi, S., & Hashima, N. (15 de Mayo de 2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 509-514. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.059
- Oie, R. (26 de Marzo de 2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Obtenido de Kantar de Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>

- Páramo, D. (2000). El marketing, una expresión cultural. *Lecturas Escogidas de Mercadeo*.
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Robinson, P., Faris, C., & Wind, Y. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston, Estados Unidos: Allyn & Bacon.
- Salas, L. (12 de Enero de 2021). *¿Cuáles son los cambios en los patrones de compra del consumidor post crisis?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-los-cambios-en-los-patrones-de-compra-del-consumidor-post-crisis-segun-edenred-covid-19-alimentacion-saludable-digitalizacion-bodegas-supermercados-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGraw-Hill, Ed.) México D.F., México.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10° ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11° ed.)*. México D.F., México: Pearson.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (Diciembre de 2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*, 815-832. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.,
México: McGraw-Hill.

Tordjman, A. (21 de Junio de 1991). El marketing del distribuidor. *Consellería de Industria,
Comercio y Turismo*, 41-78.

ANEXO

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Tabla 10

Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Variables		Metodología
Pregunta general	Objetivo general	Variable 1		
¿Cuáles son los factores del comportamiento del consumidor más relevantes en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca?	Determinar los factores del comportamiento en el consumidor más relevantes en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca.	Factores en el comportamiento del consumidor		Tipo de investigación: Enfoque cuantitativo
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Dimensiones	Indicadores	Nivel de la investigación: Descriptivo
¿Cuáles son los factores culturales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca?	Identificar los factores culturales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca.	Factor Cultural	Cultura Subcultura Clase social	Hipótesis: No aplica para la investigación Diseño de la investigación: Diseño no experimental de corte transversal
¿Cuáles son los factores sociales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca?	Identificar los factores sociales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca.	Factor Social	Grupos y redes sociales Familia Papeles y estatus	Método de análisis de datos: No probabilístico Población: 28 865 personas
¿Cuáles son los factores personales más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca?	Identificar los factores personales con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca.	Factor Personal	Edad y ciclo de vida Ocupación Estilo de vida Situación económica Personalidad y autoconcepto	Muestra: 382 personas Unidad de estudio: Consumidores de tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca
¿Cuáles son los factores psicológicos más relevantes en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca?	Identificar los factores psicológicos con mayor relevancia en el comportamiento del consumidor en las tiendas saludables de la ciudad de Cajamarca.	Factor Psicológico	Motivación Aprendizaje Percepción Creencias y aptitudes	Técnica de recolección: Encuesta Instrumento de recolección: Cuestionario

Nota: Elaboración propia.

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización

Tabla 11

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición conceptual	Ítems
Factores en el comportamiento del consumidor	Para Kotler y Armstrong (2018) los factores del comportamiento del consumidor son factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.	Factor cultural	Cultura	Los factores culturales, son comportamientos del consumidor que lleva al punto de comprender el papel que desarrolla variables de cultura, subcultura y su respectiva clase social (Kotler y Armstrong, 2018).	1,2,3
			Sub Cultura		4,5,6,7,8,9
			Clase Social		Gasto promedio mensual en productos saludables
		Factor social	Grupos y redes sociales	Los factores sociales, son comportamientos del consumidor que lleva a comprender la compra de un consumidor potencial, involucrando a los pequeños grupos, la familia, el estatus, los papeles sociales, la influencia del boca a boca, la influencia de los líderes de opinión y las redes sociales (Kotler y Armstrong, 2018).	10,11,12
			Familia		13,14
			Papeles y Estatus		15,16,17,18
		Factor personal	Edad y etapa de ciclo de vida	Los factores personales, son comportamientos del consumidor que lleva a comprender las características de profesión, edad, etapa del ciclo de vida, la situación económica, estilo de vida, personalidad y el autoconcepto (Kotler y Armstrong, 2018).	Edad, sexo, estado civil, grado de instrucción
			Ocupación		Ocupación
			Estilo de vida		19,20,21
			Situación económica		22
			Personalidad y autoconcepto		23,24,25
		Factor psicológico	Motivación	Los factores psicológicos, son comportamientos del consumidor que permite comprenderlo de manera más profunda utilizando variables como: Las motivaciones, sus percepciones, el aprendizaje que tiene para decidir y sus creencias y aptitudes (Kotler y Armstrong, 2018).	26,27,28
			Aprendizaje		29,30,31
			Percepción		32
			Creencias y actitudes		33,34

Nota: Elaboración propia.

Anexo N° 3: Cuestionario

Estimado(a) participante, le pedimos su apoyo para cooperar en una investigación.

El objetivo de la investigación es determinar los factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables en la ciudad de Cajamarca.

Si usted acepta participar, le pedimos que nos brinde alrededor de 10 minutos de su tiempo para responder preguntas relacionadas a sus preferencias como consumidor en tiendas saludables y cómo influye en su decisión de compra.

Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas.

Edad						
18 - 24 años	25 - 31 años	32 - 38 años	39 - 45 años	46 - 52 años	53 - 59 años	60 años a más

Sexo	
Femenino	Masculino

Estado civil				
Soltero	Conviviente	Casado	Divorciado	Viudo

Grado de instrucción				
Ninguno	Básica incompleta	Básica completa	Superior Técnico	Superior Universitario

Ocupación				
Estudiante	Estudio y trabajo	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Desempleado

Gasto promedio mensual en productos saludables				
S/ 500 a S/ 749	S/ 750 a S/ 999	S/ 1000 a S/ 1249	S/ 1250 a S/ 1449	S/ 1500 a más

N°	PREGUNTAS
DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES	
INDICADOR: Cultura	
1: Nada, 2: Poco, 3: Algo, 4: Bastante, 5: Mucho	
1	¿Tiene conocimiento de lo que son las tiendas especializadas en productos saludables?
2	¿Dentro de su entorno cercano ha oído hablar de tiendas especializadas en productos saludables en la ciudad de Cajamarca?
3	¿Ha visitado las tiendas especializadas en productos saludables que se encuentran en la ciudad de Cajamarca?
INDICADOR: Subcultura	
1: Nada, 2: Poco, 3: Algo, 4: Bastante, 5: Mucho	
4	Al elegir donde comprar (establecimiento), ¿es importante para usted el vínculo con la tienda (amabilidad, respeto, buen trato, seguridad)?
5	Al elegir donde comprar (establecimiento), ¿es importante para usted el prestigio de la tienda especializada?
6	¿La publicidad que realiza la tienda especializada donde decide comprar es importante para usted?

7	Al elegir dónde comprar (establecimiento), ¿es importante para usted la costumbre?
8	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted los beneficios que le aportan los productos saludables?
9	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted el prestigio y confianza de las marcas?
INDICADOR: Clase social	
Datos demográficos, Gasto promedio mensual en productos saludables	
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES	
INDICADOR: Grupos y redes sociales	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
10	¿Considera las recomendaciones de líderes de opinión (especialistas, "influencers") al momento de decidir a qué tienda especializada en productos saludables comprar?
11	¿Emplea los medios tradicionales (Televisión, Periódicos, Revistas y Radio) como fuente de información cuando decide dónde comprar?
12	¿Emplea las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, WhatsApp) como fuente de información cuando decide dónde comprar?
INDICADOR: Familia	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
13	¿Considera las recomendaciones que le dan sus familiares y entorno cercano; cuando compra en tiendas especializadas en productos saludables?
14	¿En ocasiones acude a la misma tienda especializada en productos saludables porque antes sus conocidos, amigos o familiares adquieren productos en ellas?
INDICADOR: Papeles y Estatus	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
15	Dentro de su hogar, ¿usted es quien realiza las compras de productos saludables?
16	Dentro de su hogar, ¿usted es quien se encarga de pagar las compras de productos saludables?
17	¿Dentro de su entorno es usted quien decide en qué tienda especializada en productos saludables comprar?
18	¿Su entorno escucha sus recomendaciones en cuanto de ir a una tienda especializada en productos saludables se trata?
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES	
INDICADOR: Edad y etapa de ciclo de vida	
Datos demográficos, Edad - Sexo - Estado civil - Grado de instrucción	
INDICADOR: Ocupación	
Datos demográficos, Ocupación	
INDICADOR: Estilo de vida	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
19	¿Con que frecuencia consume productos saludables?
20	¿Con que frecuencia opta por las tiendas especializadas en productos saludables para realizar sus compras?
21	¿Suele comprar productos saludables en otros establecimientos como supermercados, minimarkets, bodegas, entre otros?

INDICADOR: Situación económica	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
22	¿Considera que sus ingresos económicos son suficientes para cubrir todas sus necesidades respecto a productos saludables?
INDICADOR: Personalidad y autoconcepto	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
23	¿Se considera una persona con un estilo de vida saludable?
24	¿Se califica como un consumidor exigente?
25	¿Considera que sabe diferenciar los tipos de productos saludables?
DIMENSIÓN 4: FACTORES PSICOLÓGICOS	
INDICADOR: Motivación	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
26	¿Considera que su estado de ánimo influye en su elección de compra de productos saludables?
27	¿El acudir a la tienda especializada de productos saludables de su preferencia llega a suplir sus necesidades de compra?
28	¿Aspectos como la limpieza, infraestructura, atención, diversidad de productos, ubicación, entre otros; los considera al momento de optar comprar en la tienda especializada de productos saludables?
INDICADOR: Aprendizaje	
1: Muy mala, 2: Mala, 3: Regular, 4: Buena, 5: Muy buena	
29	¿Las tiendas especializadas de productos saludables le dan la garantía de encontrar los productos que necesita?
30	¿Cómo califica las experiencias de compras en otros establecimientos que cuentan con productos saludables?
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
31	¿Cómo califica los precios de los productos vendidos en las tiendas especializadas de productos saludables?
INDICADOR: Percepción	
1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre	
32	La tienda especializada en productos saludables donde compra, ¿le es llamativa desde el punto de vista de la distribución, presentación del producto, nombre, entre otros?
INDICADOR: Creencias y actitudes	
1: Nada, 2: Poco, 3: Algo, 4: Bastante, 5: Mucho	
33	¿Le presta atención a la publicidad que realiza la tienda especializada en productos saludables a la cual usted asiste a comprar?
34	¿Le es agradable visitar las tiendas especializadas de productos saludables?

Anexo N° 4: Encuesta aplicada mediante plataforma Google Forms

Factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables

Estimado(a) participante,
Le pedimos su apoyo para cooperar en una investigación.
El objetivo de la investigación es determinar los factores en el comportamiento del
consumidor de tiendas saludables en la ciudad de Cajamarca. Si usted acepta participar,
le pedimos que nos brinde alrededor de 10 minutos de su tiempo para responder
preguntas relacionadas a sus preferencias como consumidor en tiendas saludables y
cómo influye en su decisión de compra. Recuerde que no existen respuestas correctas ni
incorrectas.
A continuación, le señalamos algunos puntos sobre su participación:

- Ser mayor de edad (18 años a más).
- Residir en la ciudad de Cajamarca.
- Ser consumidores de tiendas saludables.
- Su participación es completamente anónima y voluntaria.
- La información recolectada sólo será usada para fines académicos.
- Si se sintiera incómodo(a) con su participación puede finalizar la encuesta en
cualquier momento.

Si tiene alguna consulta o duda sobre el estudio, o si desea tener mayor información
puede escribir a Fany Díaz Ruiz (n00022401@upn.pe) o a Ania Garay Shelyug
(n00023497@upn.pe).
Le agradecemos mucho su colaboración.

*Obligatorio

¿Desea participar de está investigación? *

Sí

No

Siguiente Borrar formulario

Anexo N° 5: Difusión por medio de redes sociales

 **Ania Garay**
7 de octubre de 2021 · 🌐

¡Hola! Apóyame llenando la siguiente encuesta <https://forms.gle/TCLKrjAUpzPZQqr6>, está dirigido para:

- Mayores de 18 años
- Residentes de la ciudad de Cajamarca
- Consumidores de productos saludables

Será de mucha ayuda si puedes completarla y difundirla. Gracias 😊

Factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables

Estimado(a) participante, Le pedimos su apoyo para cooperar en una investigación. El objetivo de la investigación es determinar los factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables en la ciudad de Cajamarca. Si usted acepta participar, le pedimos que nos brinde alrededor de 10 minutos de su tiempo para responder preguntas relacionadas a sus preferencias como consumidor en tiendas saludables y cómo influye en su decisión de compra. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas. A continuación, le señalamos algunos puntos sobre su participación:

- Ser mayor de edad (18 años a más).
- Residir en la ciudad de Cajamarca.
- Ser consumidores de tiendas saludables.
- Su participación es completamente anónima y voluntaria.
- La información recolectada sólo será usada para fines académicos.
- Si se sintiera incómodo(a) con su participación puede finalizar la encuesta en cualquier momento.

Si tiene alguna consulta o duda sobre el estudio, o si desea tener mayor información puede escribir a Fany Díaz Ruiz (n00022401@upn.pe) o a Ania Garay Shelyug (n00023497@upn.pe). Le agradecemos mucho su colaboración.

* Requiere

 **Fany Díaz Ruíz** está con **Thefy Terrones** y **86 personas más**.
23 de octubre de 2021 · 🌐

Buen día amigos,
Apóyame llenando la siguiente encuesta es para una investigación, los datos recabados son anónimos <https://forms.gle/TCLKrjAUpzPZQqr6>, está dirigido para:

- Mayores de 18 años
- Residentes de la ciudad de Cajamarca
- Consumidores de productos saludables ... Ver más

Factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables

Estimado(a) participante,
Le pedimos su apoyo para cooperar en una investigación.
El objetivo de la investigación es determinar los factores en el comportamiento del consumidor de tiendas saludables en la ciudad de Cajamarca. Si usted acepta participar, le pedimos que nos brinde alrededor de 10 minutos de su tiempo para responder preguntas relacionadas a sus preferencias como consumidor en tiendas saludables y cómo influye en su decisión de compra. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas. A continuación, le señalamos algunos puntos sobre su participación:

- Ser mayor de edad (18 años a más).
- Residir en la ciudad de Cajamarca.
- Ser consumidores de tiendas saludables.
- Su participación es completamente anónima y voluntaria.
- La información recolectada sólo será usada para fines académicos.
- Si se sintiera incómodo(a) con su participación puede finalizar la encuesta en cualquier momento.

Si tiene alguna consulta o duda sobre el estudio, o si desea tener mayor información puede escribir a Fany Díaz Ruiz (n00022401@upn.pe) o a Ania Garay Shelyug (n00023497@upn.pe).
Le agradecemos mucho su colaboración.

* Requiere

Anexo N° 7: El instrumento utilizado para la investigación extraído de Álvarez y Gonzáles (2019)



Factores determinantes del comportamiento de compra del consumidor taxista: caso de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio en Lima Metropolitana

Anexo n.º 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO						
Instrucciones para el aplicador: El presente cuestionario está dirigido a los taxistas formales independientes, los cuales se encuentran cerca a las instalaciones de las principales cuatro tiendas de conveniencia en estaciones de servicio dentro de Lima, como lo son Listo, Repshop, Viva y D'Todo, por lo que efectúan compras en estas. Así mismo ha de entenderse las siguientes 6 características de la muestra de estudio para la investigación, correspondiente a los taxistas a encuestar; por lo que no se deben considerar como preguntas a responder; más sí como criterios a tener claro por parte del aplicador:						
Persona natural debidamente autorizada y empadronada en el Servicio de Taxi Metropolitano (SETAME).						
Persona natural con licencia de clase A categoría 2A.						
Respecto al vehículo, éste debe ser de propiedad del conductor, y contar con todas las especificaciones técnicas.						
Aquel que ofrece un servicio sin proveer al cliente medidas que garanticen la seguridad tanto del conductor como del cliente.						
Aquel que realiza un convenio informal sin dejar constancia física o documental del servicio ofrecido.						
La calidad del servicio depende exclusivamente del conductor, por lo que los clientes no tienen opción a quejarse.						
Instrucciones generales: Buenas tardes amigo taxista, el presente cuestionario expone una serie de preguntas con el fin de conocer su comportamiento de compra respecto a las tiendas de conveniencia que se encuentran dentro de las estaciones de servicio (grifos), de forma que lo recabado permita desarrollar la investigación que estamos realizando como estudiantes de maestría. De antemano se le garantiza total discreción de sus respuestas, mismas que serán anónimas, por lo que se le solicita responder con la mayor sinceridad.						
SEXO: F__ M__ UBICACIÓN/TIENDA: _____ / _____						
Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES						
INDICADOR: Nivel cultural						
1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho						
		1	2	3	4	5
1	¿Tiene conocimiento de lo que son las tiendas por conveniencia o de descuento?					
2	¿Dentro de su entorno cercano ha oído hablar o mencionar las tiendas por conveniencia o descuento?					
3	¿Conoce otras tiendas de conveniencia aparte de ésta (la que se observa en la estación de servicio)?					
INDICADOR: Identificación con subcultura						
4	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted el vínculo con la tienda (amabilidad, respeto, buen trato, seguridad)?					
5	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted el prestigio de ésta?					
6	¿La publicidad que realiza el establecimiento donde decide comprar es importante?					
INDICADOR: Sistema de creencias						
7	Al elegir dónde comprar, respecto al establecimiento, ¿es importante para usted la costumbre?					
8	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted los beneficios que le aportan los productos?					
9	Al elegir dónde comprar, respecto a los productos, ¿es importante para usted el prestigio y confianza de las marcas?					
INDICADOR: Clase social						
1: NSE E /clase baja 2: NSE D (clase media baja) 3: NSE C (clase media) 4: NSE B (clase media alta) 5: NSE A (clase alta)		1	2	3	4	5
10	Estrato social al que pertenece					

1: Ninguno 2: Primaria 3: Secundaria 4: Superior técnico 5: Superior universitario		1	2	3	4	5
11	Nivel de instrucción					
12	Distrito de residencia: _____					
1: Alquilada habitación 2: Alquilada departamento 3: Alquilada casa 4: Propia departamento 5: Propia casa		1	2	3	4	5
13	Vivienda					
DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES						
INDICADOR: Participación en grupos de referencia						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
1	¿Considera las recomendaciones que le dan sus familiares, amigos, compañeros de trabajo entre otros; cuando de comprar en una tienda o establecimiento se trata?					
2	¿En ocasiones acude a las mismas tiendas o establecimientos porque antes sus conocidos, amigos o familiares fueron primero y lo llevaron?					
3	¿Emplea las redes sociales como facebook, twitter, instagran, entre otras como grupo de referencia cuando de elegir dónde comprar?					
INDICADOR: Vínculo familiar						
4	Dentro de su familia, ¿usted es quien realiza las compras?					
5	Dentro de su familia, ¿usted es quien se encarga de pagar las compras?					
1: Solo 2: Padres y hermanos 3: Con tíos, abuelos o primos 4: Cónyuge sin hijos 5: Cónyuge con hijos		1	2	3	4	5
6	Con quién vive:					
INDICADOR: Rol ejercido						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
7	¿Dentro de su entorno es usted quien decide en que establecimiento o tienda comprar?					
8	¿Dentro de su entorno es usted quien decide qué y cuánto comprar?					
9	¿Su entorno escucha sus recomendaciones cuando de ir a un establecimiento o tienda se trata?					
INDICADOR: Estatus alcanzado						
10	¿Considera que su oficio u ocupación de taxista es considerado y respetado dentro de su entorno?					
11	¿Se siente orgulloso del oficio que desempeña?					
12	¿Se ha sentido minimizado por el oficio que desempeña?					
DIMENSIÓN 3: FACTORES PERSONALES						
INDICADOR: Fase del ciclo de vida						
1	Edad (solo marque una opción)					
1: 20-24 años 2: 25-29 años 3: 30-34 años 4: 35-39 años 5: 40 a más años		1	2	3	4	5
2	Etapa en la que se encuentra (solo marque una opción)					
1: Soltero, joven fuera del hogar						
2: Pareja, joven, sin niños						
3: Padre o madre joven con hijos						
4: Mayores con hijos independientes						
5: Mayores sin hijos dependientes y cabeza de familia laborando						
3	Estado civil					
1: Soltero 2: Conviviente 3: Casado 4: Divorciado 5: Viudo		1	2	3	4	5
INDICADOR: Estilo de vida						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia consume productos empaquetados, procesados o industriales?					
5	¿Con que frecuencia opta por las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio para realizar compras diarias?					
6	¿Suele comprar en supermercados, minimarkets, bodegas, entre otros?					

INDICADOR: Circunstancia económicas						
7	Nivel de ingresos (soles) 1: Menos de 930 2: 930-2500 3: 2500-4000 4: 4000-5500 5: 5500-7000 6: Más de 7000	1	2	3	4	5
8	¿Considera que sus ingresos económicos son suficientes para cubrir todas sus necesidades y la de los suyos? 1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho	1	2	3	4	5
9	¿El oficio de taxista formal independiente es rentable? 1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho	1	2	3	4	5
INDICADOR: Presencia del autoconcepto						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
10	¿Se califica una persona sociable y amistosa?					
11	¿Se considera una persona independiente, es decir, que no deja influenciar por terceros?					
12	¿Se califica como un consumidor exigente?					
DIMENSIÓN 4: FACTORES PSICOLÓGICOS						
INDICADOR: Estímulo de compra						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
1	¿El acudir a la tienda de conveniencia en la estación de servicio se debe a que desea suplir una necesidad como el hambre, sed, entre otras?					
2	¿Aspectos como la limpieza, infraestructura, atención, diversidad de productos, ubicación, entre otros; considera para optar comprar en la tienda de conveniencia?					
3	¿La tienda de conveniencia le da la garantía de encontrar los productos que necesita?					
INDICADOR: Experiencia en la compra						
1: Muy mala 2: Mala 3: Regular 4: Buena 5: Muy buena		1	2	3	4	5
4	¿Cómo califica la experiencia de compra dentro de la tienda de conveniencia en la estación de servicio?					
5	¿Cómo califica las experiencias de compras en otras tiendas de conveniencia en estaciones de servicio?					
6	¿Cómo califica los precios de los productos vendidos en la tienda de conveniencia en la estación de servicio?					
INDICADOR: Atención en la selección del producto/servicio						
1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre		1	2	3	4	5
7	La tienda de conveniencia en la estación de servicio donde compra, ¿le es llamativa desde el punto de vista de la distribución dentro de la tienda, presentación del producto, el nombre, entre otros?					
8	¿Le presta atención a la publicidad que realiza la tienda de conveniencia a la cual usted asiste a comprar?					
9	¿Aprovecha el uso de la estación de servicio (grifo) para ir a comprar a la tienda de conveniencia?					
INDICADOR: Intención de compra						
1: Nada 2: Poco 3: Algo 4: Bastante 5: Mucho		1	2	3	4	5
10	¿Es ventajoso para usted la atención de 24 horas que brinda la tienda de conveniencia en la estación de servicio?					
11	¿Es agradable visitar la tienda de conveniencia en la estación de servicio debido a su cercanía?					
12	¿Prefiere esta tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio sobre otras que hay en la ciudad?					
COMPORTAMIENTO DE COMPRA: ¿Cuál es su frecuencia de compra en la tienda de conveniencia dentro de la estación de servicio?						
1: Una vez al día						
2: Más de dos veces al día						
3: Una vez por semana						
4: Más de dos veces por semana						

Anexo N° 8: Validación por juicio de expertos del instrumento de investigación utilizado por Álvarez y Gonzáles (2019)

Anexo n°. 6: Validación de expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Oscar Silva Rojas	Docente Universidad Privada del Norte	Cuestionario Factores del comportamiento del consumidor taxista en tiendas de conveniencia.	– Álvarez Urtecho, Elizabeth. – González Olivera, Miguel.
Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA. CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (0-20%)					REGULAR (21-40%)					BUENA (41-60%)					MUY BUENA (61-80%)					EXCELENTE (81-100%)							
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100			
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado. Está expresado en conductas o actividades observables en una organización.																									100			
OBJETIVIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																									100			
ACTUALIDAD	Existe una organización lógica coherente.																									100			
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos (variables, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																									100			
SUFICIENCIA	Adecuado para validar la relación causa y efecto o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																									100			
INTENCIONALIDAD	Basado en aspectos técnicos-científicos.																									100			
CONSISTENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																									100			
COHERENCIA	Las encuestas responden al propósito del diagnóstico.																									100			
METODOLOGIA																										100			
		PROMEDIO																											

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	
	No procede su aplicación	

Lima, 10 de abril de 2019	26206051		976350391
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Jorge Carrasco Figueroa	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente Consultor independiente con especialidad en Retail y Dirección Estratégica Gerente Operación Directa de Primax hasta Mayo del 2017. Responsable de la Dirección, Administración y resultados de COTEST S.A. Responsable de la operación directa de 150 estaciones de servicio a nivel nacional (Ortich), Responsable de la operación de 120 tiendas de conveniencia a nivel nacional (BASTOS). Con 2.880 colaboradores bajo su responsabilidad 	Guionario de Factores del comportamiento del consumidor taxista en Tiendas de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> Alvarez Urtecho, Elizabeth, González Olivera, Miguel

Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA: CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO

ASPECTOS DE VALIDACION:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%		REGULAR 21-40%		BUENA 41-60%		MUY BUENA 61-80%		EXCELENTE 81-100%	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado. Esta respaldado en conductas o actividades observables en una organización.										100
OBJETIVIDAD	Adecuado al proceso de la cuenta y la estrategia.										100
ACTUALIDAD	Existe una organización ligada a los cambios.										100
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.										100
INTERCONEXIONALIDAD	Adecuado para relacionar la influencia de la variable X o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.										100
CONCORDANCIA	Basado en sujetos, contextos, tiempos.										100
CONCORDANCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.										100
METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.										100
PROMEDIO											

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación		SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	No procede su aplicación	

Lima 13/04/19	09377090		997341157
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

- De utilidad para el sector

- _____
- _____

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mgr. Carmen Ana Heiman Grimaldo	<ul style="list-style-type: none"> Docente de la universidad ESAN Docente de la PUQP Gerente General de la Consultora Liderando. Profesional con más de 20 años de experiencia en áreas: Psicología Organizacional, Liderazgo, RRHH 	Cuestionario Factores del comportamiento del consumidor Taxista en Tiendas de conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> Alvarez Urtecho, Elizabeth. Gonzalez Olivera, Miguel.

Título de Estudio: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR TAXISTA: CASO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO

ASPECTOS DE VALIDACION:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	PORCENTAJE																					
		DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%																	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje jerárquico	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
OBJETIVIDAD	Está orientado en conductas o actividades, observadas en una organización.																						100
ACTUALIDAD	Adaptado al nivel de la ciencia y la tecnología.																						100
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																						100
SERBIENCIA	Comprende los aspectos (indicaciones, sub-escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																						100
INTENCIONALIDAD	Adaptado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																						100
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																						100
COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.																						100
METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito del diagnóstico.																						100

PROMEDIO

Opinión de aplicabilidad	Procede su aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de observaciones	
	No procede su aplicación	

Lima 10 de Abril 2019	09627962		997884805
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Observaciones

- Mejorar la claridad en la redacción de algunos enunciados
-
-