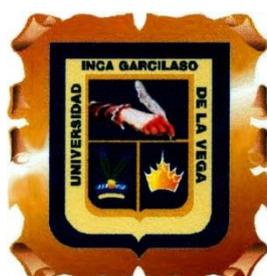


UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

ESCUELA DE POSGRADO

Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán



MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y LA COMPRA DE PRODUCTOS
LIGHT EN UNA POBLACIÓN DE 18 A 55 AÑOS EN
EL DISTRITO DE LOS OLIVOS**

PRESENTADO POR: JULIA SOLEDAD LIÑAN COLCHADO

Para optar el grado de Maestra en Ejecutiva en Administración de
Negocios

Asesor de tesis: Dr. JULIO PRÍNCIPE LÓPEZ

LIMA - PERÚ

2019

ÍNDICE

Resumen	
Abstract	
Introducción	

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Marco Teórico	01
1.1.1	Factores del comportamiento del Consumidor.....	01
1.1.2	Compra de Productos.....	11
1.2	Investigaciones	18
1.2.1	Investigaciones Nacionales.....	18
1.2.2	Investigaciones Internacionales	21
1.3	Marco Conceptual.....	24

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1	Planeamiento del Problema	26
2.1.1	Descripción de la Realidad Problemática	26
2.1.2	Antecedentes Teóricos	28
2.1.3	Definición del Problema.....	29
2.2	Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	30
2.2.1	Finalidad	30
2.2.1	Objetivo General y Específicos	31
2.2.2	Delimitación del Estudio	32
2.2.3	Justificación e Importancia del Estudio.....	32
2.3	Hipótesis y Variables.....	33

2.3.1	Supuestos Teóricos.....	33
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas	35
2.3.3	Variables e Indicadores	36

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1	Población y Muestra.....	38
3.2	Diseño Utilizado en el Estudio.....	39
3.3	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	39
3.4	Procesamiento de Datos.....	40

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1	Presentación de Resultados.....	41
4.2	Contrastación de Hipótesis	70
4.3	Discusión	80

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones.....	86

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Referencias electrónicas

ANEXOS:

01 Matriz de Consistencia

02 Encuesta

03 Ficha de Validación del Instrumento de Investigación Juicio y Expertos

RESUMEN

Es evidente que si analizamos la presente investigación, encontraremos que efectivamente se basó sobre aspectos muy significativos que están relacionados con el consumidor, pero que como factores vinculados a quienes consumen, es necesario conocer que siempre cuando se desea hacer un estudio, es prioritario tener presente por ejemplo: Qué edad tiene, quién va consumir, a qué grupo social posiblemente pertenece, cuál es su capacidad económica, estilos de vida, entre otros; hechos que a no dudarlo constituyen factores importantes que se debe tener en cuenta.

Además, es importante señalar que el objetivo general del trabajo de investigación fue demostrar si los factores del comportamiento del consumidor, inciden en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

Asimismo en el trabajo de investigación, el estudio estuvo referido hacia una población mayor de 18 años teniendo un tope de 55, pero todos ellos pobladores del Distrito de los Olivos, ubicados en Lima Norte y ante lo cual se ha encontrado que este tipo de consumidores son aquellos que deciden en sus compras y que disponen para su consumo más de una tarjeta y cuando se trata de productos light los consume muchas veces cuidando el aspecto físico, lo que demuestra que el consumidor es una persona que analiza los pro y contras antes de comprar estos productos.

El tipo de investigación fue explicativo y el nivel aplicativo; por otro lado, el método y diseño de investigación fue *expos facto* o retrospectivo; y con relación a la población objeto de estudio estuvo constituida por el Distrito de los Olivos y la muestra fue de 384 consumidores de productos light con un muestreo probabilístico de probabilidad del 95% de confianza y con un margen de error de 5%.

Asimismo, los medios utilizados para la medición de las variables fue la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue validado por

profesionales con doctorado en Administración, quienes dieron la validación de criterios y de constructo.

En conclusión, se ha demostrado que los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

Palabras clave: Factores del comportamiento del consumidor, compra, productos light, factores psicológicos, sociales, nivel y estilo de vida del consumidor.

ABSTRACT

It is clear that if we analyze this investigation, we will find that it was based on very significant aspects that are related to the consumer, but as factors linked to those who consume, it is necessary to know that whenever you want to do a study, it is a priority to keep in mind. For example: How old you are, what you are going to consume, what social group possibly you belong to, what your economic capacity is, your lifestyle, among others; facts that undoubtedly are important factors that must be taken into account.

In addition, it is important to point out that the general objective of the research work was to demonstrate if the factors of consumer behavior affect the purchase of light products in a population of 18 to 55 years old in the district of Los Olivos.

Also in the research work, it was found that the study was referred to a population over 18 years old, having a ceiling of 55, but all of them residents of the District of Los Olivos, located in Lima Norte and to which it has been found that this type of consumers are those who decide on their purchases and who have more than one credit card for their consumption and when it comes to light products, they often consume them looking after the physical aspect, which shows that the consumer is a person who analyzes the pro and cons before buying these products.

The type of investigation was explanatory and the level of application; On the other hand, the method and design of the research was expository or retrospective; and in relation to the population under study, it was constituted by the District of Los Olivos and the sample consisted of 384 consumers of light products with a probabilistic probability sampling of 95% confidence and a margin of error of 5%.

Likewise, the means used to measure the variables was the technique of the survey and the instrument the questionnaire, which was validated by

professionals with a doctorate in administration, who gave the validation of criteria and construct.

In conclusion, it has been shown that consumer behavior factors significantly affect the purchase of light products in a population of 18 to 55 years old in the district of Los Olivos.

Keywords: Factors of consumer behavior, purchase, light products, psychological, social factors, level and lifestyle of the consumer.

INTRODUCCIÓN

La conducta del comprador moderno ha cambiado. Sus elecciones, si bien están marcadas por variables cuantificables, se encuentran bastante ligadas a reacciones emocionales. Debido al constante desarrollo tecnológico, se han transformado las preferencias y el comportamiento del consumidor actual. Los antiguos conceptos de marketing para la segmentación y la conducta, si bien siguen siendo fundamentales, requieren conectar con otras variables como las emociones o la vida en redes sociales.

Para poder evaluar la conducta del cliente moderno se requiere entender, en primer lugar, que actualmente las empresas no buscan vender el producto sino la experiencia. Las marcas se suelen asociar a una manera positiva de sentir y, para hacerlo, buscan comprender la motivación detrás de la compra.

El estudio tal como se ha planteado, trata sobre una problemática de mucho interés que se está produciendo en Lima Norte, específicamente en el distrito de los Olivos; abarcando variables causales como es el caso del comportamiento de quienes consumen productos light como también la venta que se efectúa en un sector poblacional donde mayormente prevalece la gente joven, para una mayor comprensión el trabajo se desarrolló en cinco capítulos: ***Fundamentos Teóricos de la Investigación; El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables; Método, Técnica e Instrumentos; Presentación y Análisis de los Resultados; Conclusiones y Recomendaciones;*** terminando con la información complementaria como son los anexos.

Por otro lado, podemos apreciar que cada una de las variables, fueron desarrolladas con el aporte de varios especialistas que las han fundamentado con sus aportes teóricos conceptuales, demostrando en estos fundamentos que efectivamente existe concordancia en las definiciones utilizadas cuando se habla del comportamiento de los consumidores así como también cuando se trató sobre las ventas, donde estos especialistas hicieron conocer que estas responden siempre a una causa que la genera y en este caso con los consumidores; y es por eso que la investigación se pudo establecer en esta parte del trabajo que el tema planteado era coherente y que tanto los conceptos y definiciones presentadas en el capítulo correspondiente, enriquecían la investigación.

De igual forma desde el punto de vista metodológico, en capítulo siguiente al teórico conceptual, se formularon las interrogantes, se presentaron los propósitos del estudio y se elaboraron las respuestas frente a cada uno de los problemas presentados; para luego concluir con la definición operacional de las variables y donde se trabajaron en cada una de ellas con seis indicadores y se plantearon en igual cantidad dichos problemas hasta las conceptualizaciones de cada uno de ellos.

Por otro lado en lo referente al trabajo, se encontró que se aplicaron los métodos deductivos, inductivo, análisis, síntesis, estadístico, entre otros; los cuales se presentaron indistintamente en dicha investigación; para luego en relación a la recopilación de datos se trabajó principalmente con la técnica de la encuesta que estuvo elaborada en base a 14 preguntas, teniendo como instrumento el cuestionario; en esta parte del trabajo, los resultados que fueron recabados, luego del procesamiento estadístico, se elaboraron las tablas como parte gráfica y se culminó con la contrastación de la hipótesis.

Así mismo en el estudio, se terminó con las conclusiones que fueron resultantes de cada una de las hipótesis contrastadas y posteriormente se plantearon algunas sugerencias a manera de recomendaciones que se consideran viables y practicables; como resultado final del trabajo, cabe señalar que esta investigación es muy importante, en razón que permitió demostrar, que efectivamente existen factores influyentes en los consumidores, que los inducen a comprar productos light, entre otros.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Comportamiento del consumidor

En la revisión de los contenidos relacionados con el comportamiento del consumidor, encontramos que los especialistas que tratan este tema tienen diferentes puntos de vista. Al respecto **HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. y Kenneth A., CONEY (2014)** nos dan la siguiente definición: El comportamiento del consumidor "*Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos,*

servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad". (p. 7)

Cabe señalar este punto de vista del comportamiento del consumidor es más amplio que el tradicional, que se centra mucho más en el comprador y los antecedentes y consecuencias inmediatos del proceso de compra. Este punto de vista nos llevará a examinar las influencias indirectas en las decisiones de consumo, así como las consecuencias que abarcan más que el comprador y vendedor.

Es así que estos ejemplos introductorios resumen varios intentos por aplicar la comprensión del comportamiento del consumidor para formular una estrategia de marketing eficaz, regular una práctica de marketing o causar un comportamiento socialmente deseable. Los ejemplos mencionados revelan cuatro hechos principales acerca del carácter de nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor. Primero, las decisiones exitosas de marketing que toman empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro y organismos de regulación requieren mucha información acerca del comportamiento del consumidor. Ya debe ser evidente, a partir de estos ejemplos, que las organizaciones aplican diariamente teorías e información acerca del comportamiento del consumidor. El conocimiento del comportamiento del consumidor es crucial para influir no sólo en las decisiones de compra de productos, sino también en las que se refieren a qué universidad asistir, qué obras de beneficencia apoyar, cuánto debe reciclarse o si debe buscarse ayuda para una adicción o problema de conducta.

Estos ejemplos también indican la necesidad de recopilar información acerca de los consumidores específicos que se relacionan con una decisión de marketing. En su actual estado de desarrollo, la teoría del comportamiento del consumidor proporciona al gerente las preguntas que debe formular. Sin embargo, en virtud de la importancia que la situación específica y la categoría del producto tienen para el comportamiento del consumidor, a menudo será necesario realizar investigaciones para dar con las respuestas. Un ejecutivo explica la importancia de las investigaciones del comportamiento del consumidor de esta manera:

Es más fácil hablar de comprender e interpretar correctamente las necesidades del consumidor que hacerlo. Cada semana nuestros investigadores de marketing se comunican con más de 4000 consumidores para averiguar:

- Qué opinan de nuestros productos y de los de nuestros competidores.
- Qué opinan acerca de posibles mejoras en nuestros productos.
- Cómo usan nuestros productos.
- Qué actitudes tienen con respecto a nuestros productos y a nuestras publicidades.
- Qué piensas de los papeles que desempeña en la familia y la sociedad.
- Qué esperanzas y sueños tienen para ellos mismos y sus familias.

En la actualidad ya no podemos dar por sentado nuestro negocio. Es por eso que entender, y por lo tanto, aprender a prever; el comportamiento del consumidor es nuestra clave y administras para planear y administrar en este entorno siempre cambiante. (p. 8)

Cabe señalar que el motivo por el cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestra vida. Sin embargo, algunos tratan de entender el comportamiento de los consumidores por algunas razones más inmediatas y tangibles.

Tal es así que el autor **LOUDON, L. David y Albert J., DELLA BITTA (2013)** señala que continuamente se investiga a los consumidores dado que su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón, se dice que ***el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada.***

Es así que dichas aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis:

1. **Perspectiva micro:** Se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afrontan una firma individual o la organización.
2. **Perspectiva social:** Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

Cabe señalar que en la primera perspectiva se debe conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa a conseguir

sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia. Además, los gerentes de ellas e han beneficiado con esa información.

Asimismo, en la perspectiva social, podemos observar que a nivel macro o global, los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado que se basan en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que se producirá, para quién se producirá y en los recursos que se utilizarán para ello. De ahí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida. (p. 9)

De ahí, **SCHIFFMAN, León G. y Leslie, LAZAR KANUK (2014)** expresan que el término comportamiento del consumidor se define como: "***El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades***". (p. 8)

Además agregan, que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compra, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional.

Sin embargo, las decisiones de compra que toman afectan la demanda de materias primas básicas, transporte y producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan reconocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

Cabe señalar que el término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional, los cuales los define así:

- ***El consumidor personal***, compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a

quienes se conoce como *usuarios finales* o *consumidores últimos*.

- ***El consumidor organizacional***, incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

A pesar de la importancia de las dos categorías de consumidores –individuos y organizaciones, también está presente el consumidor individual, quien realiza compras ya sea para su consumo personal o para uso de su hogar, el consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque implica a todos los individuos, de todas edades y antecedentes, ya sea en el rol del comprador o en el de usuario, o en ambos roles.

De otro lado, los autores expresan que el campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto del marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta. (Ibíd., pp. 8-9)

Por su parte, el especialista **MASLOW, Abraham H. (2011)** manifiesta que hay dos perspectivas teóricas que guían el

desarrollo de la metodología de la investigación acerca del consumidor: los enfoques positivistas e interpretativista, las cuales los desarrolla de la siguiente forma:

1. **Positivistas:** Tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento, y al realizar estudios de investigación que puedan extenderse a poblaciones mayores.
2. **Interpretativistas:** Suele ser cualitativa y se basa en muestras pequeñas. Aunque este enfoque considera cada situación de consumo como único e impredecible, busca encontrar patrones comunes de valores operativos, significados y comportamientos mediante el análisis de las situaciones de consumo.

Por lo tanto, para que un consumidor se encuentre satisfecho, el producto o servicio tiene que ser de calidad para que pueda llenar sus expectativas. (pp. 370-396)

Con relación a la importancia de la satisfacción del consumidor, los autores **FORNELL, Claes y WERNERFELT, Birger (2013)** refieren que la razón más obvia por la cual las empresas deben poner atención a la satisfacción del usuario es que influye en el hecho de si los consumidores volverán a comprar o no en la misma empresa. Las evaluaciones positivas posteriores al consumo son esenciales para la retención de los clientes. Aquellos que obtienen evaluaciones negativas del producto después del consumo es poco probable que vuelvan a comprar. En general resulta más económico retener un cliente existente que reclutar uno nuevo. Las empresas por tanto se esfuerzan más

para asegurarse de que sus clientes tengan experiencias de consumo satisfactorias.

A pesar de ello, la relación entre la satisfacción del cliente y la retención del cliente no es perfecta. No obstante, no es de sorprender que muchos clientes satisfechos hoy se lleven sus preferencias a otra parte mañana. Siempre habrá muchos competidores que ofrecen atractivos incentivos como señuelo para atraer a clientes.

Por tanto, a pesar de que una experiencia satisfactoria de consumo no garantiza la lealtad, la probabilidad de que los clientes sean leales dependerá de su nivel de satisfacción. Por esta razón, las empresas se han dado cuenta que el simple satisfacer a los clientes puede no ser suficiente. Más bien, deben esforzarse en "encantar al cliente" lo cual ocurre cuando los consumidores están completamente satisfechos. (pp. 337-346)

Observando la información vinculada con este trabajo, **BLACKWELL, Roger D. y otros (2015)**, dan a entender que en cuanto a esta variable se tienen que efectuar un trabajo debidamente planificado por parte de quienes aplican el marketing; el cual debe ser cuidado minuciosamente, con el fin que no afecte los deseos e intereses de parte de los consumidores. Estos autores por la forma como sustentan sus apreciaciones, arriban que lo fundamental al captar quienes son los futuros consumidores, lo justifican que el planeamiento es muy importante, con el fin que logre los resultados esperados. (pp. 6-8)

Además, el autor **BLACKWELL, Roger (2014)** declara que las empresas estudian el comportamiento del consumidor por una variedad de razones, ya que un ejecutivo de empresa que busca entender las tendencias del consumidor sea cual fuere la razón. El estudio del comportamiento del consumidor aumenta su popularidad entre estudiantes y otros sectores.

Por lo tanto, la capacidad de una empresa para atraer consumidores, satisfacerlos, retenerlos y venderles más afecta de manera importante la rentabilidad de la empresa.

Sin embargo, cada día en el mundo, ocurre una elección, la cual no se refiere a quién o qué partido político dirigirá dicho país. Los consumidores son quienes emiten sus votos, y lo hacen con sus dólares, pesos, euros, yenes, etc., con su dinero, los consumidores eligen a los minoristas y a otras organizaciones que desean que sobrevivan y sean lo suficiente rentables para proporcionar trabajo a los ciudadanos de una nación. Finalmente, los consumidores determinan qué compañías tendrá acciones a la alza y qué empresa resultarán atractivas para sus adquisición.

En general los que estudian el comportamiento del consumidor involucran a quienes desean influir o modificar de alguna manera el comportamiento de éstos. Algunos mercadólogos, como las organizaciones comerciales, utilizan la mercadotecnia para influir la elección de marcas y su compra, en tanto que otros, como las instituciones de salud o los gobiernos hacen uso de la mercadotecnia para inducir a las personas a que

dejen de fumar o a que practiquen sexo seguro. En estos casos, los consumidores receptores de intentos de influencia. (pp. 97-99)

De igual forma **ASSAEL, Henry (2015)** al tratar también sobre el consumidor pero fundamentalmente desde la óptica de su comportamiento, da entender que las grandes organizaciones conforme va pasando el tiempo, también tienen que cambiar, considerando quienes son los que van a recibir estos servicios y7o productos, además señalan que como parte de las competencias las organizaciones empresariales deben ligarse a la tecnología, la información y también tomar en cuenta que los costos son muy necesarios para estos casos, desde luego complementándolo con promociones y conociendo lo fundamental que las estrategias que se emplean como parte del marketing son fundamentales. (pp. 13-16)

1.1.2 Compra de productos

Con relación al tema de investigación los autores **LOUDON, David L. y Albert J. DELLA BITTA (2013)** nos brindan la siguiente información: Cliente, es la persona que realiza una compra o adquiere un servicio en un establecimiento o compañía. Además, los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción. Esta idea se ha ido dejando de lado con el paso del tiempo, dado que algunos estudios no consideran que el intercambio monetario sea indispensable para la definición de consumidor. (Ob.Cit., p. 40)

Por lo tanto, *la situación más común de comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra.* Por ejemplo, cuando se decide adquirir un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta determinación. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor.

Asimismo, algunas situaciones de compra requiere al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo. Por ejemplo, una esposa (iniciadora e influyente) le pide a su esposo (comprador) que no olvide adquirir una cada de ce real en sus compras, porque su hija (consumidor) la pidió. En otra ocasión, el esposo actuará como iniciador, comprador y consumidor al obtener para sí una membresía en algún club de acontecimiento físico.

De este modo, un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no abordaran más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga qué comprar, a menudo toma decisiones respecto a

cuándo comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor. (Ibíd., pp. 41-42)

Por otro lado, **INIESTA, Lorenzo (2015)** informa que el comprador cuando se introduce en un establecimiento en el que esté implantado, de forma plena o menos plena, el merchandising, está comprobado que tiene a conducirse de manera aproximada con arreglo al presente esquema:

1. Entrada y recorrido: La tendencia innata de los compradores es a circular en sentido contrario a las agujas del reloj.
2. Observación del conjunto: En décimas de segundo logra una primera impresión de lo que ve y escucha (Luz, color, sonidos, movimiento, etcétera) y, en consecuencia, adopta una actitud de agrado o desagrado en cuanto al entorno, la sección y los productos en su conjunto.
3. Hallazgos del producto: hasta el producto que premeditadamente buscaba o se encuentra con otro u otros que le pueden suscitar el deseo de comprar.
4. Información: Toma en sus manos o simplemente observa los productos preseleccionados y se informa por el envase, por los carteles expuestos, por el vendedor, etcétera.
5. Impulso de compra: Tras interesarse, puede surgir el deseo de adquirir el producto, llevado por las motivaciones racionales y/o emocionales que conocemos.
6. Compra: Pone en acción su compra. (pp. 320 - 321)

Por otro lado, el autor **VICENTE, Miguel Ángel (2012)** señala que la conducta del consumidor y, por ende, las actitudes de compra responden a un sistema psicogénico.

Cabe señalar que la compra y la conducta del consumidor, empieza a raíz de las necesidades latentes que, por efecto de estímulos internos a los individuos, se transforman en pasos sucesivos. Asimismo, en necesidades manifiestas o sentidas, que luego de un proceso de actividad previa genera conductas de elección y compra. Después sobreviene el comportamiento de uso, que caracteriza la acción de un sujeto y da lugar al estudio de su conducta, que es precisamente lo que nos ocupa. Por último, deviene la etapa de las sensaciones o sentimientos posteriores, que son los efectos de satisfacción o insatisfacción que todos tenemos después de una conducta, ya sea de compra o de cualquier otro acto humano. Cada una de las etapas en sus sucesivas evoluciones genera, simultáneamente, una retroalimentación o *feed-back*, que hace muy dinámico el sistema que termina la conducta del consumidor.

Es así que el autor explica que las carencias son vacíos o “faltantes” tanto fisiológicos como psicológicos, culturales o subjetivos que, por naturaleza, tenemos todos los seres humanos desde nuestro nacimiento (y aun antes de él). Cabe señalar que si algo permite calificar al ser humano, a través del tiempo y del espacio, es su estado constante y progresivo de carencia.

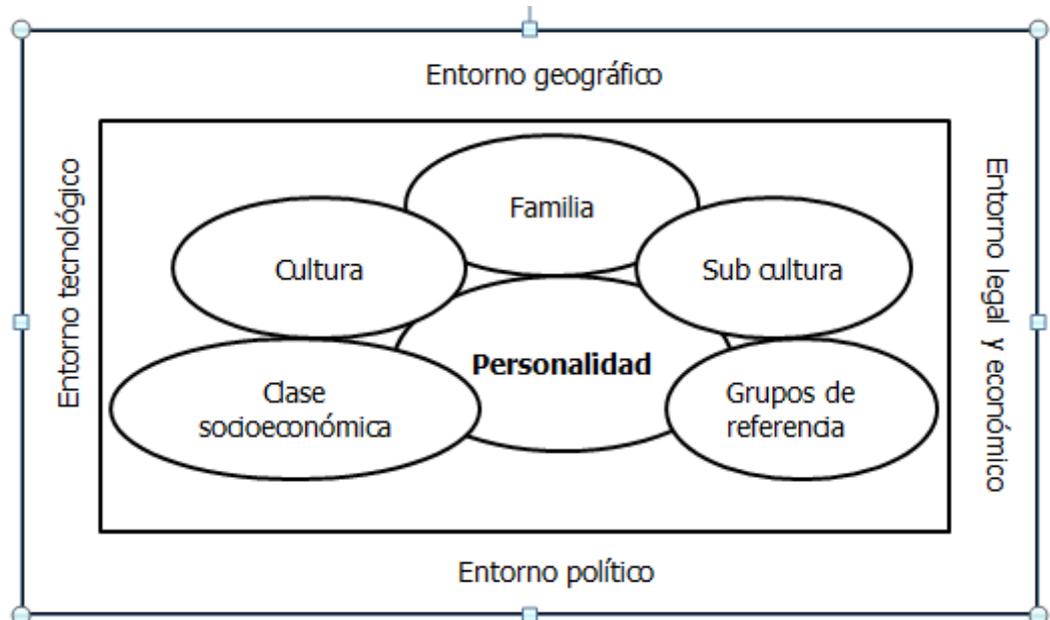
Por otro lado, las necesidades son la expresión directa de los estados de carencia. Existen dos tipos de necesidades: Las

necesidades latentes y las necesidades sentidas o manifiestas. Es así que las necesidades latentes son estados de carencia que aún no se han expresado exteriormente, o se encuentran en estado embrionario; a veces son inconscientes. Las enfermedades y su tratamiento son un ejemplo muy claro de estados de necesidades latentes, que en algún momento se transforman en manifiestas.

Tanto las necesidades latentes como las manifiestas se clasifican, por su naturaleza, en fisiológicas y psicogénicas. Las fisiológicas tienen relación con el cuerpo o la materia del ser humano. Y las psicogénicas, con su espíritu o subjetividad. Son algunos ejemplos de necesidades fisiológicas: Comer, dormir, higienizarse, protegerse de las inclemencias del tiempo, etc. Necesidades psicogénicas: amor, afecto participación, prestigio, poder, etc. Las necesidades fisiológicas, por lo general, se transforman de latentes en manifiestas por efecto del tiempo. En cambio, las necesidades psicogénicas o culturales surgen por estímulos relacionados no sólo con factores individuales sino también sociales y dependen de estímulos circunstanciales o no tan secuenciales. Desde ya, las necesidades latentes son mayores, en cantidad, que las manifiestas. A su vez, las psicogénicas son, en número e importancia, superiores a las fisiológicas.

De igual manera, las necesidades latentes, tanto como las manifiestas, son muy dinámicas y evolutivas. Es así que a continuación se analiza por qué se forman las necesidades latentes, en el cual se aprecia en la siguiente figura que indica, en círculos concéntricos a partir del núcleo, la incidencia de cada uno de los factores que las generan.

GÉNESIS DE LAS NECESIDADES LATENTES.



Fuente: VICENTE, Miguel Ángel (2012)
MARKETING Y COMPETITIVIDAD. NUEVOS ENFOQUES PARA NUEVAS REALIDADES, p. 74

En esta figura se puede apreciar el proceso de compra en la conducta del consumidor; tiene su inicio a partir de las necesidades latentes que luego se transforman en sentidas. Pero requieren siempre de la variable "poder adquisitivo", como condicionante básico. Las actividades de la empresa focalizan y se dirigen al núcleo de estas decisiones. Sin embargo, en el mercado operan factores de oposición naturales (cultura, clases sociales, contexto) y factores racionales (leyes, reglamentaciones, competencia directa e indirecta, etc.) (pp. 74-75)

En cuanto a los tipos de compra el autor señala que el cliente actúa de tres maneras al adquirir sus productos en el punto de venta:

1) Compras premeditadas o planificadas: Acude al establecimiento para adquirir diferentes productos.

Se trata de comprar artículos de una marca que sea conocida por el cliente, que cubran sus expectativas y que ha tenido conocimiento por medio de publicidad en televisor, radio, etc.

Dentro de este grupo figuran, en primerísimo lugar, muchos productos básicos y/o de compra diaria, frecuentemente o repetitiva, como el pan, la leche, la carne, el azúcar, la sal, la espuma de afeitar, etc.

El comprador realiza un recorrido para poder encontrar lugares donde la venta de lo que desea comprar sea más económica y de acceso a su economía, dando lugar a nuevas compras, "meditadas" e "impulsivas".

Comprobada esta tendencia del comprador a buscar este tipo de productos, los comerciantes avezados adoptan dos importantes y astutas decisiones para aprovechar los recorridos de aquél:

- Situar en el fondo del establecimiento los productos de compra diaria o más frecuente, para así inducir a los compradores a recorrer la sala de ventas en una buena parte de su superficie total y aumentar las probabilidades de venta de otros artículos.
- Cambiarlos estratégicamente de sitio para inducir al comprador a encontrarlos, logrando así que observe el mayor número posible de lineales, estanterías, etc., en su labor de búsqueda.

2) Compras meditadas o reflexivas: En otras ocasiones, no ha previsto la compra de determinados productos o bien su

deseo de adquirirlos no era definitivo, pero ve por sí mismo o le muestran un artículo y reflexiona sobre su posible compra. Esto ocurre en el caso de artículos que acaso se duda si se necesitan imperiosamente o que son de alto precio y en los que, por lo tanto, antes de decidir su compra, es normal tomarse un tiempo para reflexionar.

En los de precio elevado (imagen y sonido, muebles, alta perfumería o joyería, confección, etcétera), interviene el vendedor informando y persuadiendo al cliente.

3) Compras impulsivas o espontáneas: Estas compras, que suponen el cincuenta y cinco por ciento de las ventas en grandes superficies, se producen de manera instantánea, casi sin reflexión.

Se suelen y se deben situar en puntos calientes, como cabezas de góndola, etc., y fuertemente apoyados con cartelería y otros elementos y recursos de PPV. El cliente los ve, cede a la tentación y compra. Normalmente se trata de productos baratos y/o de capricho, de marcas o modelos nuevos para el comprador o en plena promoción, que suscitan deseos de probarlos. (pp. 321-323)

1.2 INVESTIGACIONES

1.2.1 Investigaciones Nacionales

- **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo**

Autor: SOTO HIDALGO, Cinthya Virginia - Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios.

Tema: Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016. (2017)

Resumen: La investigadora al presentar la información respecto a la tesis desarrollada, señala que como tal se llevó a cabo en la ciudad de Lima, que es la que concentra migrantes provenientes de diferentes partes del territorio nacional y como tal, este trabajo tomo en consideración estos aspectos, pero con el fin de precisar un espacio para efectuarlo, escogió uno de los distritos más cercanos al centro de la ciudad que es Breña y que el periodo seleccionado fue el año 2016, demostrando por lo tanto que era importante en cuanto a la búsqueda de sus objetivos.

Sobre este particular, destaca la interesada, que los pobladores de este distrito, por el hecho de contar con mayores facilidades para adquirir diferentes productos y con la facilidad que les otorga el hecho de disponer de tarjetas de crédito, se han vuelto principalmente los jóvenes en grandes consumidores, en razón de contar en el ámbito de su distrito, con centros comerciales como es el caso de Rambla y Supermercados como es el caso de Plaza Veá, Metro, Promart, etc. y gran cantidad de establecimientos donde pueden consumir diferentes productos, se ha vuelto gran consumidor y desde luego haber cambiado su forma de comportarse, vestirse y sobre todo su comportamiento y estilos de vida. (p. 13)

- **Pontificia Universidad Católica del Perú**

Autor: PORTUGAL CHANG, Eyleen y otros - Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas.

Tema: La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Desodorantes en Lima Metropolitana en Consumidores Varones entre 25 y 30 Años. (2013)

Resumen: La investigación realizada por la interesada y otros compañeros, abordo como tal un tema de mucho interés, toda vez que está referido como la RSE, vinculado con el comportamiento que tiene los usuarios cuando está de por medio la compra de un producto, tal es el caso del desodorante; estudio llevado a cabo de Lima y donde trata como tal, cual es este compromiso que tienen las empresas cuando promocionan su producto y sobre todo, cuando se trata de este producto que es utilizado tanto para los hombre como mujeres, prevaleciendo muchas marcas y donde el consumidor tiene muchas opciones para poder satisfacer sus apetitos como comprador.

De igual forma como parte del esfuerzo orientado a lograr un grado académico, busco un modelo con el fin, poder en su momento, cuantificar cuanto había gastado, formas de pago, si era cancelado en moneda nacional y de lo contrario si también empleaban tarjetas de crédito; pero esencialmente la investigación efectuada sobre esta realidad, permitió conocer que las organizaciones empresariales, siempre cuando colocan

un producto en el mercado, les asiste una responsabilidad como tal; es por eso que el presente trabajo busco este fin de demostrar si existía RSE en las organizaciones que extienden estos productos. (p. 4)

1.2.2 Investigaciones Internacionales

- **Universidad Autónoma de Madrid.**

Autor: SÁNCHEZ GARCÉS, Dayana Lisseth – Tesis para optar el Título de Doctora.

Tema: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. (2015)

Resumen: Observando los contenidos relacionados con la investigación, facilita presentar a manera de comentario, que la investigadora describe que los avances tecnológicos que se han venido presentando, demuestran que han tenido gran influencia en todas las actividades que lleva a cabo la persona humana y lo cual, ha repercutido directamente en los negocios, en la parte financiera, en el desarrollo de las organizaciones y otras actividades participa la tecnología y el talento humano.

De igual forma la interesada hace referencia que todos estos hechos que se han producido, se debe fundamentalmente al empleo del internet, lo cual ha revolucionado las ciencias de la comunicación, su difusión y otros aspectos como es el caso del Marketing, con gran influencia en quienes reciben todo este tipo de información y donde todo el trabajo que efectúa,

es el reflejo de la parte tecnológica, la comunicación y lo fundamental que es el empleo tecnológico en el cambio de hábitos en las personas y las cuales se reflejan en la actividad comercial, en estudios y en el cambio de hábitos y costumbres. (p. 4)

- **Universidad Central de Venezuela**

Autor: OCANTO, Shirlei - Trabajo de Grado para optar al Título de Antropóloga.

Tema: Ideas, percepciones y consumo de productos Light en un grupo de adolescentes de la Gran Caracas. (2012)

Resumen: Apreciamos en dicho trabajo, que buscó caracterizar diferentes aspectos entre los que destacan las ideas, percepciones y consumo, principalmente cuando son light en adolescentes ubicados en la ciudad de Caracas-Venezuela y donde el investigador trabajó con 300 adolescentes de sexo femenino y 149 de masculino, al respecto los encuestados en este estudio tuvieron como promedio en la edad 15. 79.

De otro lado con el fin de recoger información de mucho interés, emplearon un cuestionario con interrogantes abiertas, cerradas y con varias opciones, encontrando de esta manera el estrato socio-económico y que en el mismo se buscó conocer además de las percepciones, la frecuencia en su

consumo de alimentos light donde destacan los refrescos, jugos, cereales, chocolates y otros productos como los edulcorantes; presentándose estos productos, como una alternativa en lo concerniente al consumo de alimentos. (p. 5)

- **Universidad Nacional de Colombia**

Autor: CHICA MESA, Juan Carlos – Tesis para optar el Grado de Magister en Administración.

Tema: Comportamiento del consumidor en ciudades con presencia y no presencia de hipermercados: caso de Pereira y Manizales. (2013)

Resumen: Por otro lado en esta parte del trabajo, se encontró que el investigador, efectuó un estudio por su naturaleza es descriptiva, la misma que con el fin de recoger información aplico dos técnicas, la encuesta, con el fin de contrastar la hipótesis que había planteado y también la entrevista, con el fin de conocer información de responsables de organizaciones en las ciudades de Manizales y Pereira en Colombia.

De igual forma el trabajo se centró tal como lo señala en su título que este fundamentalmente se desarrolló en el ámbito rural y urbano, lo cual es concordante con los lugares que se seleccionaron y donde el estudio busca demostrar cual es el comportamiento que tienen los consumidores cuando existen

Supermercados e Hipermercados, con el fin de poder clarificar cuanto incide al momento como se planifican estas organizaciones y también, que nunca debe faltar un estudio respecto a los consumidores. (p. 15)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Comportamiento del consumidor.-** Es el comportamiento de las personas al momento de adquirir un bien o utilizando un servicio. (UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT. (2012) p. 25)
- **Compra.-** Acción de adquirir un producto. (DECONCEPTOS.COM. (2017) p. 1)
- **Concienciación.-** Acción de asumir una responsabilidad directa o indirecta o de formarse un juicio moral. (THE FREE DICTIONARY (2016) p. 5)
- **Cultura.-** Modo de vida y tradiciones. También son conocimientos que facilitan a una persona desarrollar su juicio crítico.
- **Factor psicológico.-** Relación entre sociedad e individuo.
- **Factor social.-** Grados de conocimientos e instrucción de las personas de una determinada sociedad.
- **Factor.-** Circunstancia que contribuye a que se realice algo.
- **Motivación.-** Impulso que lleva a alguien a realizar una meta u objetivo. (RAMÍREZ SANTOS, Alejandra (2012) p. 4)

- **Percepción.-** Se da cuando las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a lo que percibe. (DEFINICIÓN.DE. (2017) p. 2)
- **Producto light.-** Son aquellos productos bajos en calorías.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El contexto al cual está referido este estudio, demuestra que gran parte de la población, en la que se estimó estadísticamente para el desarrollo de este estudio, evidencia que existe un sector de la población, que tienden a consumir indiscriminadamente productos light, por diversos motivos como; el cuidado de la salud y la imagen física, etc., lo cual permite controlar combatir enfermedades de sobre peso, utilizarlo como técnicas dietéticas para el cuidado de enfermedades, control de calorías, y como medio informativo sobre que alimentos se deben incorporar, para una dieta saludable; sin embargo en esta realidad, se ha podido observar que hay quienes realizan esta práctica, sin contar con la orientación de un médico especialista en nutrición, y que al tomar

decisiones autónomas sobre la conservación de su imagen personal, terminan afectando su salud.

Respecto a lo mencionado, MARTINEZ ÁLVAREZ, Jesús; Carlos, DE ARPE MUÑOZ y Antonio, VILLARINO MARTÍN (2012) sostienen que en una cierta parte de la población, existen consumidores con problemas de conducta alimentaria que hacen consumo excesivo de estos productos light, sufriendo enfermedades como bulimia, la anorexia o en casos contrarios, los excesos de peso, lo cual, conlleva a daños a la salud (p. 17). En concordancia a lo señalado, los especialistas LÓPEZ MADRID, Josep y Tenas, NEUS SALLÉS (2012), comentan en sus investigaciones, que estos problemas, suscitan con frecuencia en los jóvenes y menores de edad; que sumando la falta de control de los padres de familia, así como carencia de la participación de las municipalidades, Ministerio de Salud, y educación a través de programas de prevención de estas enfermedades y la adecuada alimentación; hace que esta parte de la población sea muy vulnerable a estos efectos.

Finalmente, lo comentado en párrafos anteriores, es una realidad presente en la población del distrito de los Olivos, considerado como progresiva, en la zona norte de Lima-Metropolitana; ante la presencia de supermercados, cinemas, tiendas y centros comerciales, lo cual han generado mayor venta de los productos light, que van desde frugos, leches, quesos, yogurts, galletas, cereales, chocolates, embutidos, entre otros; generando muchos problemas en cuanto a la salud, donde juega un papel importante, el desconocimiento en cuanto a un consumo desmedido y responsable, ante lo cual es necesario que las instituciones comprometidas con esta problemática, puedan actuar oportunamente, toda vez que estos hechos es el meollo de los problemas que se están presentando en otros distritos de esta ciudad, entre otros.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

Resulta significativo revisar información vinculada con el tema, al respecto **ARELLANO CUEVA, Rolando (2012)**, mediante la conceptualización vinculada con la variable causal del estudio, da entender que esta tiene mucho acercamiento con lo que actualmente conocemos como Marketing, que está conformado por una serie de procesos que lleva a cabo el investigador de mercados y donde entre otros identifican que necesidades tienen uno, el grupo y la sociedad; además se encuentra que ese especialista después de relacionarlo también indica que lo fundamental en quienes lo ejecutan, lo sustancial es que este encaminado a cubrir y/o satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios o en términos más claros los consumidores y ante los cuales estos esfuerzos deben dar los resultados previstos; de lo cual se desprende que este autor lo clarifica en términos claros y de fácil comprensión.

Así mismo podemos encontrar, que en el desarrollo de esta temática, da entender que como proceso quienes conducen estas actividades en las organizaciones, deben ser bastantes creativos, apoyarse en la tecnología y la comunicación; desde luego, se tiene que conocer en forma previa en que grupo debo trabajar, cuál es su edad, que gustos tiene y donde debo atacar para poder satisfacerlos, de lo cual se encuentra que efectivamente es necesario tener el potencial humano debidamente capacitado en

estas actividades y que lleguen a quienes requieren nuestros productos y/o servicios. (p. 11)

2.1.3 Definición del Problema

Problema principal

¿En qué medida los factores del comportamiento del consumidor, inciden en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos?

Problemas específicos

- a.** ¿En qué medida el factor cultural del consumidor en la sociedad, incide en el nivel de concienciación en la compra de productos light?
- b.** ¿De qué manera los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden en el nivel de investigación en la adquisición de productos light?
- c.** ¿En qué medida los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden en la elección del producto light?
- d.** ¿De qué manera los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden en la percepción sobre las características de los productos light?

- e. ¿En qué medida el nivel y estilo de vida del consumidor, incide en la decisión del proceso de compra de un producto light?
- f. ¿En qué medida la percepción y motivación en la adquisición, incide en la frecuencia de la compra de un producto light?

2.2 FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Finalidad

El presente trabajo de investigación pertenece al sector alimenticio, existiendo la necesidad de producir y comercializar los productos "Light", con una exclusiva variedad, ya que este mercado no ha sido explotado todavía en su totalidad.

Es una propuesta de acción técnica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, como recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Una vez realizados los estudios para examinar la situación dentro de este ámbito sectorial, se realizó un estudio de los potenciales clientes y competidores, basándose en estos resultados se determinará las estrategias de precio y comercialización, que genera las mayores utilidades para la nueva empresa y satisfacción para los clientes.

Esta tesis tiene un alto nivel de importancia ya que promueve al desarrollo de la actividad empresarial, generando más fuentes de trabajo en nuestro país. En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas, ya que se representa un fenómeno humano universal de gran trascendencia para los individuos y la sociedad, es un tema de interés para todos

porque puede ser utilizada por los administradores de recursos humanos, el psicólogo, el filósofo, el educador, etc.

2.2.2 Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Demostrar la incidencia de los factores del comportamiento del consumidor, en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

Objetivos específicos

- a.** Establecer la incidencia del factor cultural del consumidor en la sociedad, en el nivel de concienciación en la compra de productos light.
- b.** Establecer la incidencia de los factores personales y comportamiento de los consumidores, en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.
- c.** Determinar la incidencia de los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden en la elección del producto light.
- d.** Determinar la incidencia de los factores sociales en la conducta del consumidor, en la percepción sobre las características de los productos light.

- e. Precisar la incidencia del nivel y estilo de vida del consumidor, en la decisión del proceso de compra de un producto light.
- f. Establecer la incidencia de la percepción y motivación en la adquisición, en la frecuencia de la compra de un producto light.

2.2.3 Delimitación del Estudio

a. Delimitación espacial

La tesis se realizó a nivel del distrito de Los Olivos.

b. Delimitación temporal

Octubre – Diciembre del 2018.

c. Delimitación social

En la investigación se aplicaron las técnicas e instrumentos destinados al recojo de información de los consumidores de productos light.

2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio

En cuanto al desarrollo de la investigación, debemos entender que el trabajo en referencia busco conocer mediante la investigación que es lo que sucede en quienes están requiriendo nuestros productos y/o servicios, cuyas personas que lo solicitan los conocemos comúnmente como consumidores y actualmente todo el esfuerzo que llevan a cabo principalmente medianas y grandes organizaciones, está encaminado a conocer estos factores que se presentan a nivel del consumidor, con el fin de poder atenderlo y satisfacerlo de acuerdo a las necesidades que este tiene.

Por otro lado, también es importante destacar que este consumidor tiene razones, motivos, circunstancias, que lo obligan a consumir y/o solicitar un producto o servicio, en este caso eran los productos que estaban orientados a mantener un determinado estilo de vida y sobre todo vinculado con la salud, cuidando determinados estándares y que por lo tanto todas las actividades del Marketing en este distrito de los Olivos, tomo en consideración estos factores.

De igual forma buscando conocer cuál es la importancia que tiene la investigación, está planteado a través de la misma, que busca fundamentalmente dar conocer los alcances que tiene estos productos conocidos a nivel del mercado como Light, principalmente en grupos de jóvenes hasta personas adultas, de lo cual se desprende, que constituye un sector de bastante interés, en razón que se encuentra bien seleccionado y que además son eminentemente consumidores de estos productos, destacando que el estudio si cumple con toda estas consideraciones, entre otros.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Supuestos teóricos

Al abordar esta variable causal vinculada con el comportamiento del consumidor encontramos que el especialista **VARGAS BIANCHI, Lizardo (2013)** señala que el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (p. 5)

Cabe señalar que esta variable está relacionada con ciertos procesos que únicamente se presentan en el comprador y sobre todo, cuando este va a decidir que producto desea adquirir; este proceso como tal está relacionado a la forma como aprecia u observa un objeto y que posteriormente se van a presentar ciertas decisiones al momento de elegirlo; debido que al identificarlo, posteriormente lo selecciona para luego tomar la decisión. En este contexto podemos señalar que estos factores considerados importantes en el comportamiento que tiene un consumidor, destacan por ejemplo los aspectos culturales, cuáles son sus estilos de vida, si se encuentra o no debidamente motivado, cuales es la personalidad que va adoptar y desde luego esta difiere de otros, al cual también se suma, la edad de dicho consumidor, cuales la opinión prevalente que tiene, entre otros; demostrándose por lo tanto que en los consumidores siempre existen factores determinantes que van a incidir en su comportamiento.

De igual manera cuando se habla sobre la compra de un producto, está referido fundamentalmente a la compra que efectúa el consumidor y potencialmente el futuro cliente, en esta parte del análisis de esta variables, se encuentra que en forma previa necesariamente se presenta un aprendizaje y descubrimiento, para posteriormente dentro de este proceso se efectúa el reconocimiento del mismo un análisis orientada hacia la solución y finalmente el futuro cliente toma la decisión que considera correcta. Es evidente que al analizar estos aspectos vinculados con la compra, se aprecia que el consumidor, lleva un conocimiento previo en relación a lo que considera correcto, empleando para tal fin el apoyo de la tecnología y si es

influenciado por acciones de marketing, van incidir indirectamente en la decisión que se adopte.

Tal como se han interpretado cada una de las variables y luego de haber revisado en el capítulo correspondiente las conceptualizaciones de ambas variables, queda en claro que tal como se señala en la hipótesis general de la investigación, que los factores influyentes en el comportamiento del consumidor van a incidir en la compra de estos productos light; corroborándose así, que la hipótesis general planteada en el trabajo se cumple a cabalidad.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis principal

Los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

Hipótesis específicas

- a.** El factor cultural del consumidor en la sociedad, inciden significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light.

- b.** Los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.

- c.** Los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden significativamente en la elección del producto light.
- d.** Los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden significativamente en la percepción sobre las características de los productos light.
- e.** El nivel y estilo de vida del consumidor, incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light.
- f.** La percepción y motivación en la adquisición, incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable independiente

X. Factores del comportamiento del consumidor

Indicadores

- x₁.- Factor cultural del consumidor en la sociedad.
- x₂.- Factores personales y comportamiento de los consumidores.
- x₃.- Factores psicológicos que impulsan al consumidor.
- x₄.- Factores sociales en la conducta del consumidor.
- x₅.- Nivel y estilo de vida del consumidor.
- x₆.- Nivel de percepción y motivación en la adquisición.

Variable dependiente**Y. Compra de productos light**Indicadores

- y₁.- Nivel de concienciación en la compra de productos light.
- y₂.- Nivel de investigación en la adquisición del producto.
- y₃.- Tipo de elección del producto.
- y₄.- Nivel de percepción sobre las características de los productos.
- y₅.- Nivel de decisión en el proceso de compra de un producto light.
- y₆.- Frecuencia en la compra de un productos light.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

En cuanto a la población se trabajó tal como lo señala el título con personas cuyas edades oscilaban de 18 a 55 años, los mismo que pertenecían al distrito de los Olivos-Lima.

Asimismo, a fin de trabajar en forma técnica se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del

95% de confianza.

P: Proporción de la población que consume productos light (se asume $P=0.5$).

Q: Proporción de la población que no consume productos light (**Q = 0.5**, valor asumido debido al desconocimiento de Q)

e: Margen de error 5%

n: Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error

n:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (223,334)}{(0.05)^2 (223,334-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 384 consumidores.

La muestra óptima será distribuida de manera aleatoria.

3.2 DISEÑO UTILIZADO EN EL ESTUDIO

En esta parte del trabajo, se encontró que por el tipo de estudio que fue realizado, es explicativo; en cuanto a su nivel es aplicado y al haberse trabajado el año 2018 es un estudio retrospectivo.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación con el fin de recoger información de interés aplicamos la encuesta que estuvo compuesta por 14 preguntas, y se elaboraron con

los indicadores, la misma que utilizo como instrumento el cuestionario con alternativas dicotómicas.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

En esta parte de la investigación, se trabajó mediante el programa conocido como SPSS, con la cual se contrastaron las hipótesis.

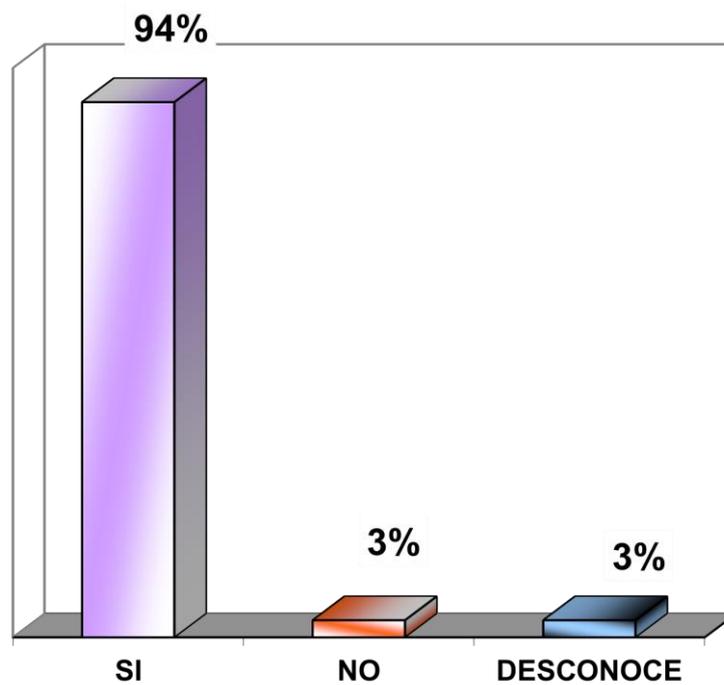
CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. Factor cultural del consumidor a nivel de la sociedad es importante.

OPCIONES	fi	%
Si	362	94
No	13	3
Desconoce	9	3
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 1**FACTOR CULTURAL DEL CONSUMIDOR A NIVEL DE LA SOCIEDAD ES IMPORTANTE**

Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

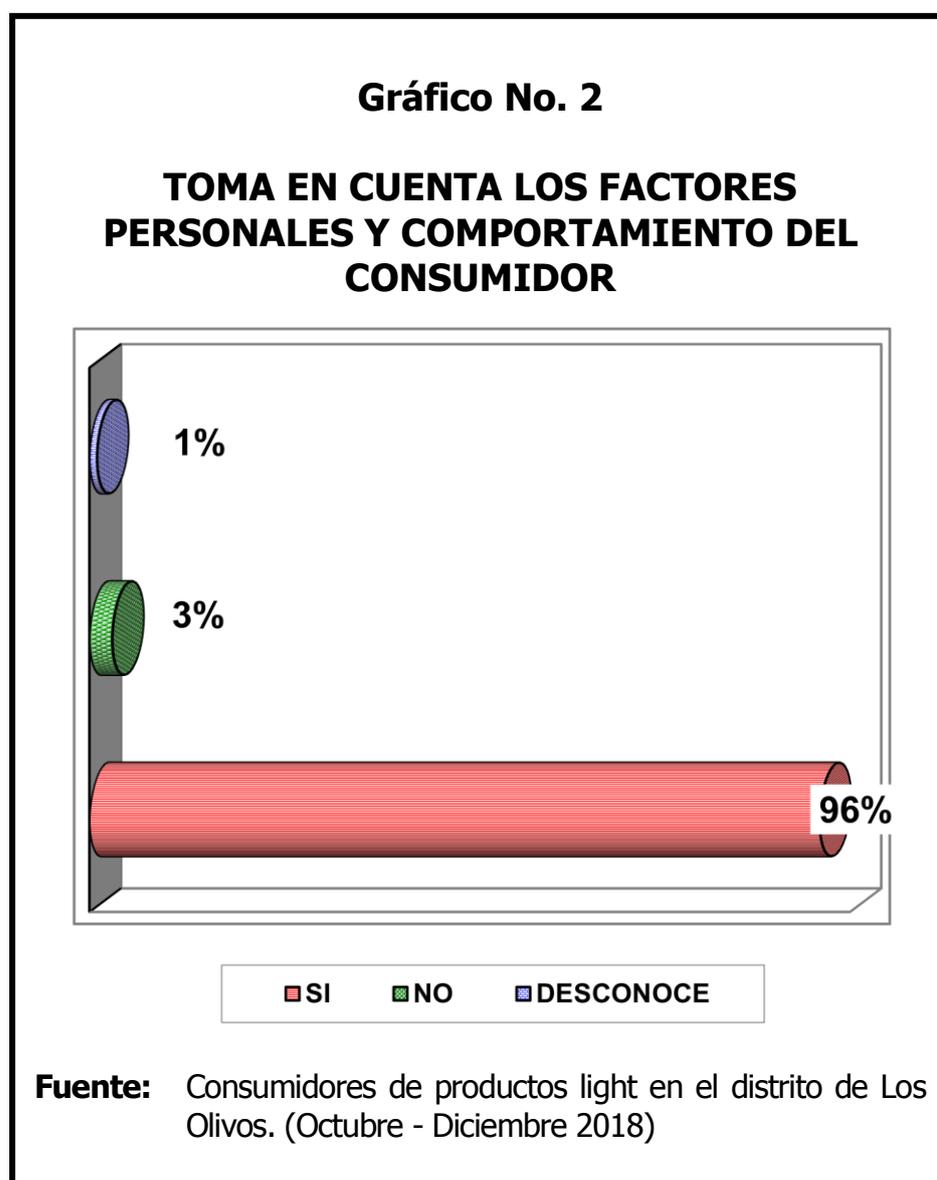
INTERPRETACIÓN

Al respecto el 94 % de los consumidores de productos light tomados en cuenta en el estudio, eligieron la primera de las alternativas, indicando que efectivamente es importante tomar en cuenta el factor cultural del consumidor a nivel de la comunidad; mientras el 3% no estuvieron de acuerdo con la opinión de los anteriores y el 3 % restante indicaron desconocer, sumando el 100% de la muestra.

De los datos presentados en el párrafo anterior, se puede observar que es importante tomar en cuenta el factor cultural que tienen los consumidores en el distrito de los Olivos –Lima; toda vez que esta información es necesaria para quienes distribuyen este tipo de productos light y por otra parte, también se lograra satisfacer a estos consumidores, entre otros.

2. Toma en cuenta los factores personales y comportamiento del consumidor.

OPCIONES	fi	%
Si	368	96
No	10	3
Desconoce	6	1
TOTAL	384	100%



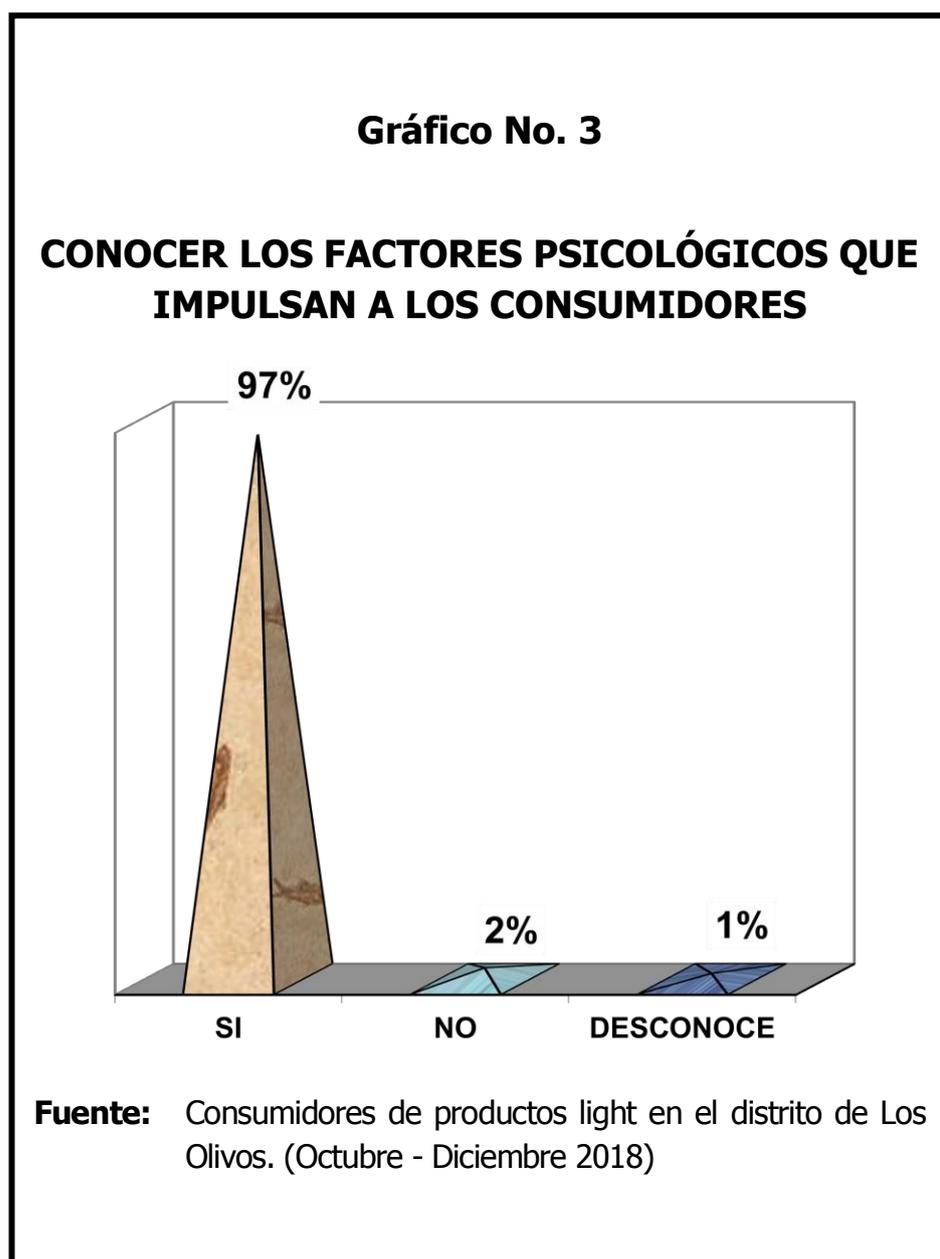
INTERPRETACIÓN

Como se puede apreciar el 96% de los consumidores cuyas edades están entre los 18 a 55 años de edad, es necesario tomar en cuenta, factores personales y del comportamiento que tienen los consumidores; en cambio el 3% no compartieron los puntos de vista del grupo anterior y el 1% se limitaron en indicar que desconocían, arribando de esta manera al 100%.

Cabe señalar que los consumidores opinaron que es necesario considerar los factores personales y del comportamiento que presentan los consumidores, toda vez que estos están vinculados entre otros con la edad que tienen, el trabajo que desempeñan, su situación económica y también el estilo de vida que poseen a nivel de la sociedad; apreciándose entre otros que en este distrito existe prevalencia de la juventud y gran cantidad de personas jóvenes como trabajadores y empleados y que es necesario conocer con el fin de poder hacer llegar estos productos motivo de la investigación.

3. Conocer los factores psicológicos que impulsan a los consumidores.

OPCIONES	fi	%
Si	371	97
No	7	2
Desconoce	6	1
TOTAL	384	100%



INTERPRETACIÓN

El 97% de los consultados, expresaron que también es necesario conocer los factores psicológicos que están impulsando a los consumidores poder adquirir determinado producto light; mientras el 2% tuvieron puntos de vista que son contrarios en comparación con el grupo anterior y el 1% restante indicaron desconocer, llegando al 100% de la muestra.

De lo anterior se desprende que es conveniente tomar en cuenta los factores psicológicos que impulsan a los consumidores poder decidirse respecto al producto que van a elegir, estando presente en estos casos la motivación, la forma en que perciben los productos light, el nivel de aprendizajes y desde luego que creencias y formas de comportamiento se pueden presentar; razones por la cuales este tipo de factor son los que impulsan a quiénes van a comprar este tipo de productos, entre otros.

4. Conocimiento de los factores sociales incidentes en la conducta del consumidor.

OPCIONES	fi	%
Si	364	95
No	14	4
Desconoce	6	1
TOTAL	384	100%



INTERPRETACIÓN

El 95% de los consumidores que figuran en la muestra destacaron que efectivamente es necesario conocer los factores sociales incidentes den la conducta del consumidor; en cambio el 4% indicaron que no compartían las opiniones expresadas en esta opción y el 1% restante indicaron desconocer, totalizando el 100% de la muestra.

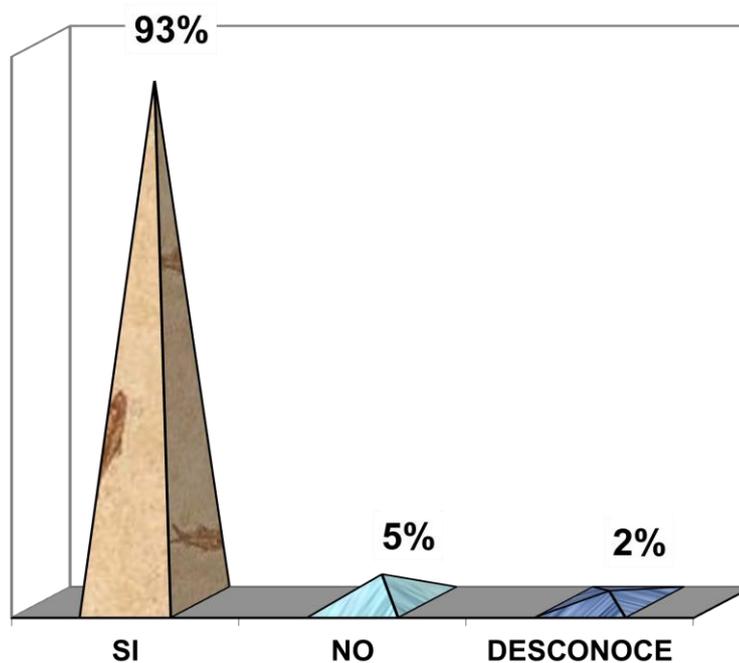
Los encuestados inclinaron su respuesta afirmativamente, siendo necesario conocer los factores sociales de los consumidores, entre los que destacan el entorno social en el cual se desenvuelve el consumidor, grupos de referencia, el entorno familiar y todos estos aspectos que son importantes en la conducta del consumidor.

5. Conocer el nivel y estilo de vida del consumidor.

OPCIONES	fi	%
Si	356	93
No	21	5
Desconoce	7	2
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 5

CONOCER EL NIVEL Y ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.



Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

INTERPRETACIÓN

El 93% de los consumidores que fueron consultados sobre la conveniencia de conocer el nivel y estilo de vida del consumidor; estos los justificaron indicando la importancia de los mismos; sin embargo, el 5% no compartieron los puntos de vista del grupo anterior y el 2% restante refirieron desconocer, sumando el 100% de la muestra.

En lo concerniente al comportamiento de los consumidores, así como también los factores que se presentan; fueron de la opinión la trascendencia que tiene conocer el nivel y estilo de vida del consumidor, toda vez que estos indicativos, van a influir en el diseño de estrategias para captar consumidores; hechos que a no dudarlo, son importantes tomar en cuenta en las organizaciones vinculados a esta problemática, entre otros.

6. Percepción y motivación del consumidor en la adquisición de productos.

OPCIONES	fi	%
Si	367	96
No	12	3
Desconoce	5	1
TOTAL	384	100%



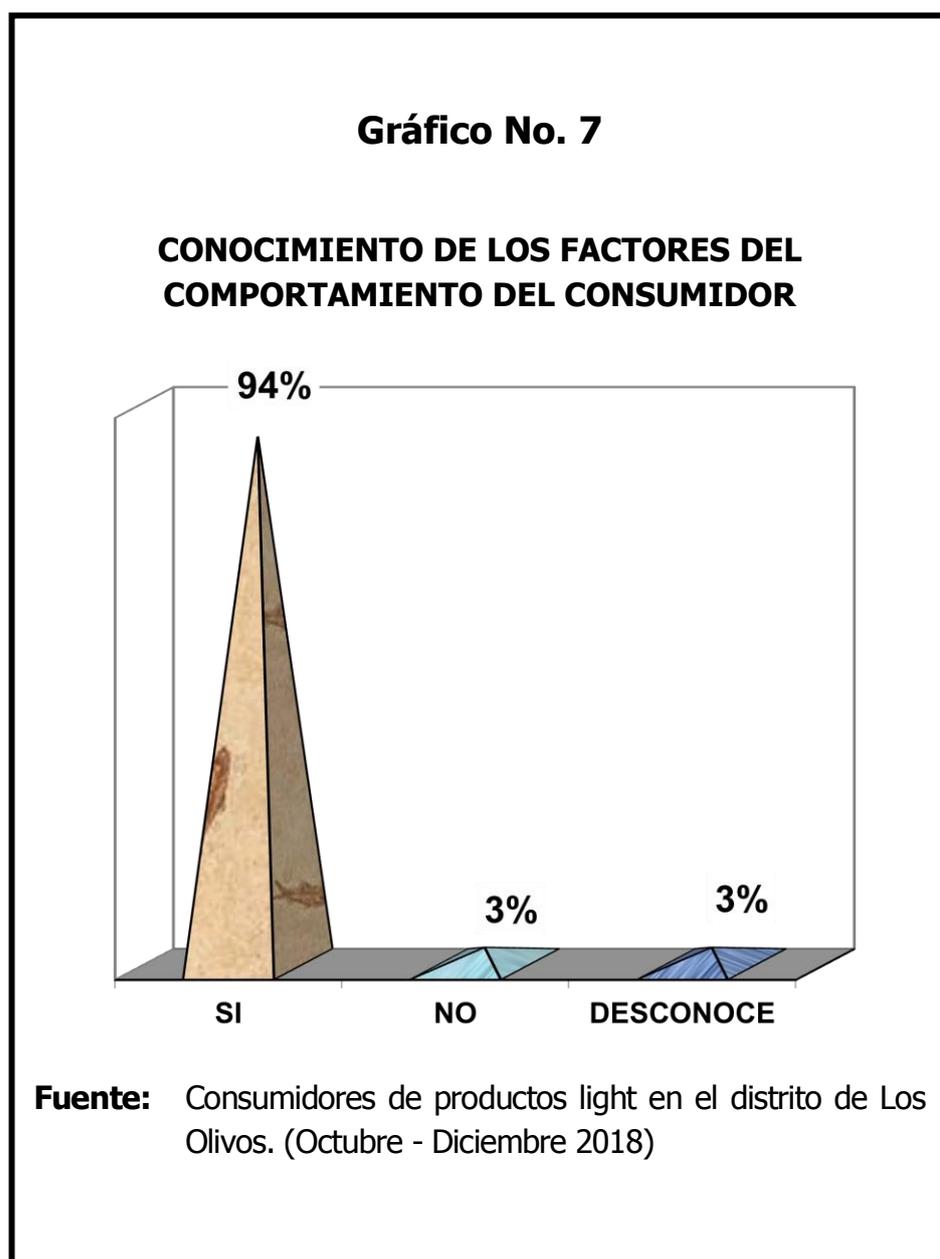
INTERPRETACIÓN

Al respecto, el 96% de los consultados respecto a la interrogante expresaron que era importante conocer la percepción y motivación del consumidor; mientras el 3% indicaron no estar conformes con la primera de las alternativas y el 1% indicaron desconocer, cubriendo así el 100% de la muestra.

Los resultados de la pregunta, clarificó que era necesario tener presente estos indicativos relacionados con la percepción y motivación de los consumidores, teniendo en cuenta que estos aspectos deben tenerse presente toda vez que son los que adquieren los productos light; motivo por el cual estas empresas capacitan al personal de vendedores, con el fin de poder captar mayor cantidad de consumidores de productos light y donde destacan que principalmente la población joven adquieren yogurts, leches, quesos, jugos, galletas y cereales; lo cual ratifica lo indicado en líneas anteriores y que están relacionados con sus estilos de vida.

7. Conocimiento de los factores del comportamiento del consumidor.

OPCIONES	fi	%
Si	363	94
No	11	3
Desconoce	10	3
TOTAL	384	100%



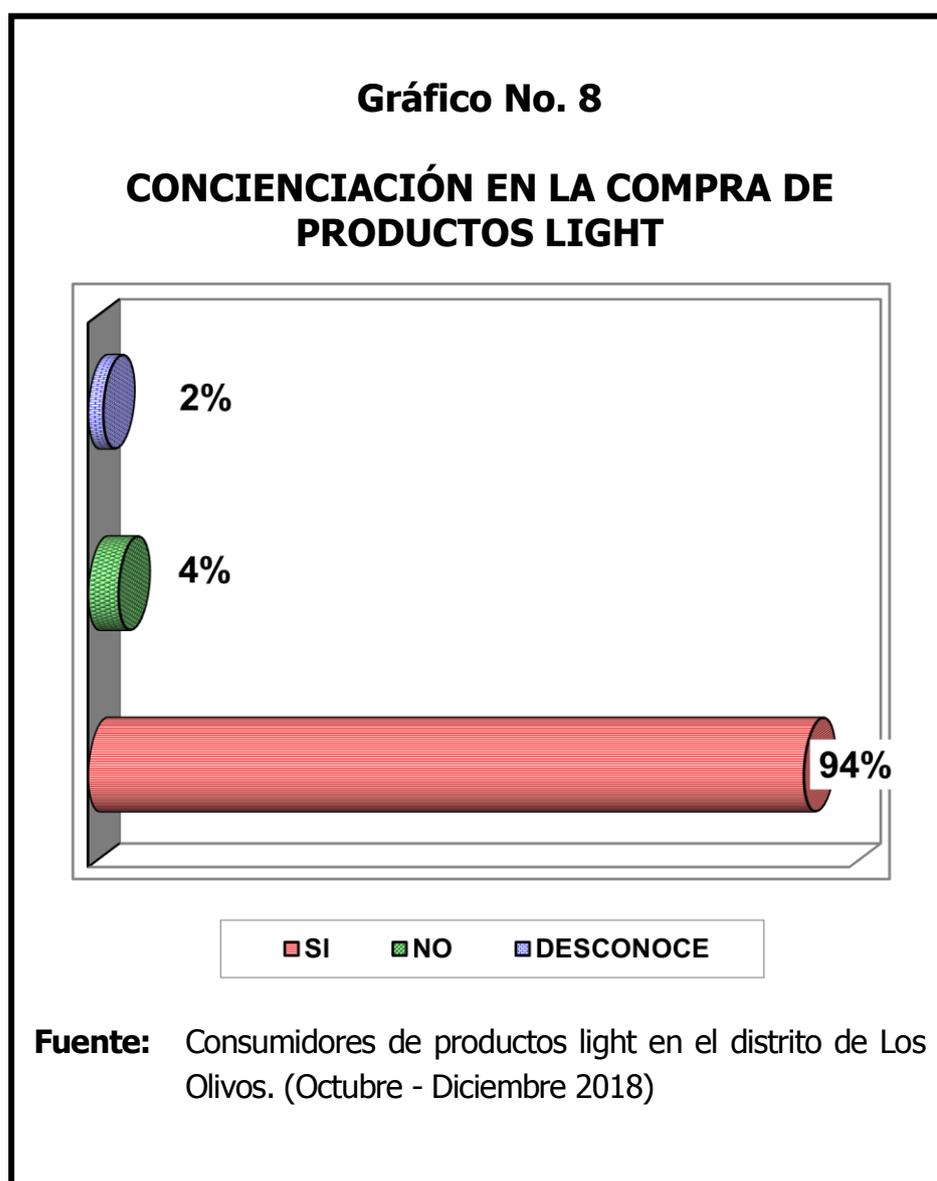
INTERPRETACIÓN

El 94% de los encuestados, inclinaron sus respuestas en las primeras de las alternativas, es decir para ellos es necesario tener presente el conocimiento de los factores vinculados con el comportamiento de los consumidores; mientras el 3% no estuvieron de acuerdo con los diferentes puntos de vista expuestos por la mayoría y el 3% complementario expresaron desconocer, arribando al 100% de la muestra.

El resultado anterior facilito comprender la necesidad de conocer cuáles son los factores incidentes en el comportamiento de los consumidores; aspectos que son de suma importancia en las empresas de dedicadas a la venta de productos como son los light, toda vez que al conocer estos indicativos, les va a permitir direccionar a través de los medios informativos y redes, diferentes productos y dentro de los que destacan como son los light; demostrándose así que en este caso de una población entre 18 a 55 años y que reciben en el distrito de los Olivos- Lima, es conveniente tener presente estos elementos para poder hacer llegar sus productos de acuerdo a las consideraciones vinculadas con el tipo de consumidor, entre otros.

8. Concienciación en la compra de productos light.

OPCIONES	fi	%
a) Si	361	94
b) No	14	4
c) Desconoce	9	2
TOTAL	384	100%



INTERPRETACIÓN

El 94 % de los consumidores tomados en cuenta en la muestra, consideran que en estos casos existe concienciación en la compra de productos light; en cambio el 4 % refirieron desconocer y el 2% no estuvieron conformes con las opiniones de la mayoría, llegando al 100% de la muestra.

Casi la totalidad de los consumidores que fueron encuestados, respondieron que el nivel de concientización incide en la compra de los productos light, para lo cual es necesario trabajar con vendedores y distribuidores que conozcan esta realidad para ofrecer estos productos, llegando así con conocimientos a quienes van dirigidos los productos light en el distrito de Los Olivos - Lima.

9. Investigación del consumidor en la adquisición de productos light.

OPCIONES	fi	%
a) Si	368	96
b) No	10	3
c) Desconoce	6	1
TOTAL	384	100%



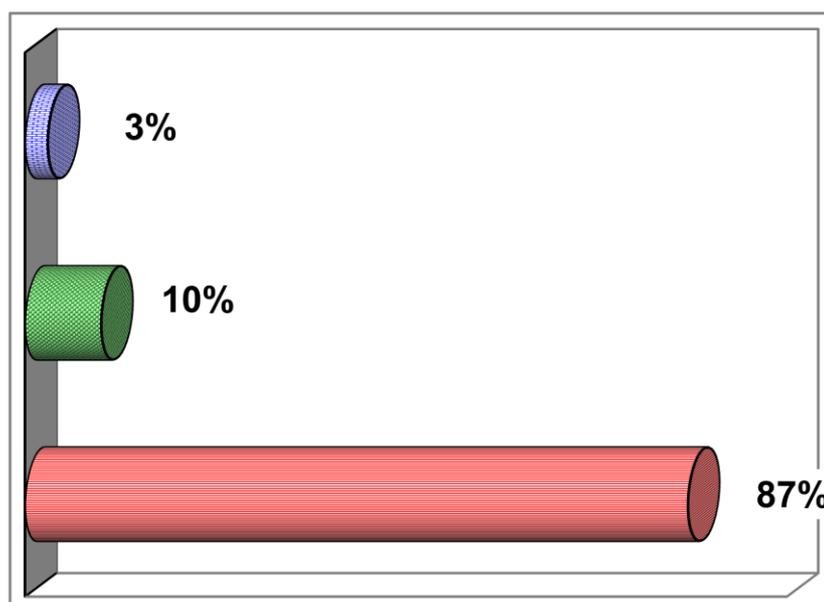
INTERPRETACIÓN

El 96% de los consumidores considerados en la muestra, respondieron afirmativamente, es decir para ellos es necesario conocer diferentes necesidades que tiene esta población entre los 18 a 55 años en el distrito de los Olivos expresaron la necesidad; en cambio el 3% tuvieron puntos de vista contrarios al del grupo anterior y el 1% complementario expresaron desconocer, sumando el 100% de la encuesta.

Cabe señalar que la mayoría de los consumidores en este distrito de los Olivos – Lima, expresaron que efectivamente el consumidor antes de comprar un producto, siempre investiga sobre las condiciones, características, costos y condiciones que tienen los diferentes productos considerados como Light, lo que demuestra que cuando estos mayormente son jóvenes evalúan menos en comparación con los que tienen mayor edad y sobre todo de las ventajas que ofrecen en cuanto a la salud, entre otros.

10. Proceso de elección de un producto en los consumidores.

OPCIONES	fi	%
Si	335	97
No	37	10
Desconoce	12	3
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 10**PROCESO DE ELECCIÓN DE UN PRODUCTO EN LOS CONSUMIDORES**

■ SI ■ NO ■ DESCONOCE

Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

INTERPRETACIÓN

El 87% de los consumidores de productos light considerados en muestra, indicaron que siempre para existe un proceso en la elección de un producto; en cambio el 10 % no compartieron estas apreciaciones y el 3 % restante respondieron desconocer, totalizando el 100% de la muestra.

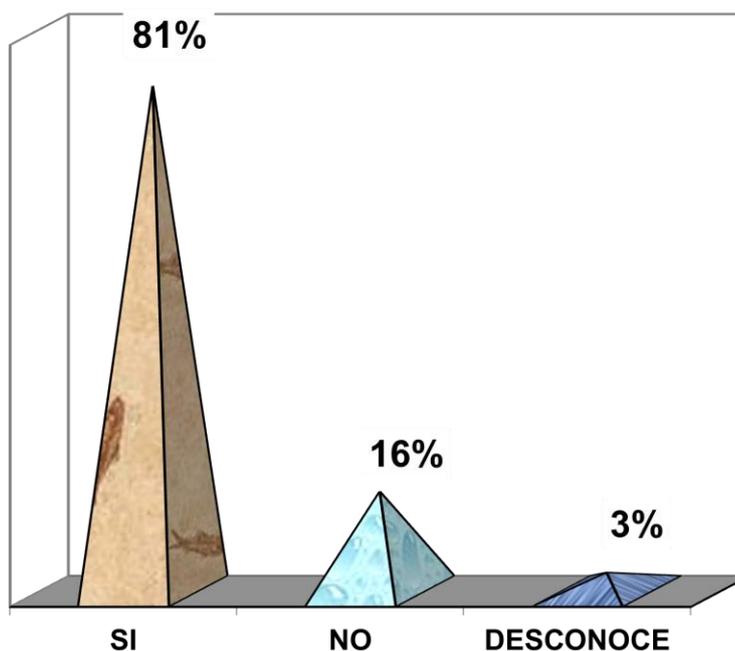
Casi la totalidad de los consumidores que respondieron en esta alternativa, consideran que existen diferentes factores pero los más destacados en la elección de un producto, está vinculado con el estilo de vida y personalidad del consumidor; situación que se presenta siempre en quiénes desean adquirir un producto light.

11. Existe percepción en los consumidores sobre las características de los productos light.

OPCIONES	fi	%
Si	312	81
No	62	16
Desconoce	10	3
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 11

EXISTE PERCEPCIÓN EN LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS LIGHT



Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

INTERPRETACIÓN

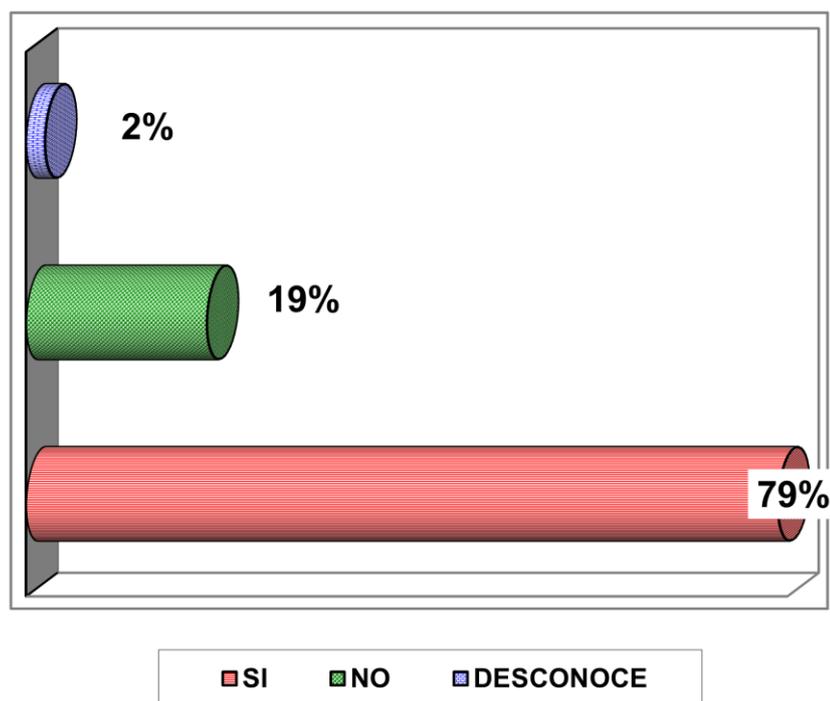
Los resultados de la pregunta permitieron conocer que el 81% de los consumidores refieren que siempre existe la percepción sobre las diferentes características que tienen los productos light; sin embargo el 16 % no estuvieron de acuerdo con el grupo anterior y el 3 % complementario expresaron desconocer, sumando el 100% de la muestra.

La importancia de la información proporcionada por los encuestados, dejó en claro que mayoritariamente los consumidores comprendidos en el rango de 18 a 55 años de edad y que residen el distrito de los Olivos –Lima, señalaron que efectivamente perciben entre otros las características que presentan estos productos light y cuyos estímulos los impulsan en la compra de ellos; para lo cual las empresas, capacitan su potencial humano con la finalidad de vender sus productos y captar mayor cantidad de consumidores y que esta percepción se manifiesta como un proceso, mediante el cual las personas pueden seleccionar, organizar e interpretar los estímulos dentro de un panorama determinado.

Tabla N° 12

Coherencia en decisión del proceso de compra de un producto light.

OPCIONES	fi	%
a) Si	305	79
b) No	71	19
c) Desconoce	8	2
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 12**COHERENCIA EN DECISIÓN DEL PROCESO DE COMPRA DE UN PRODUCTO LIGHT**

Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

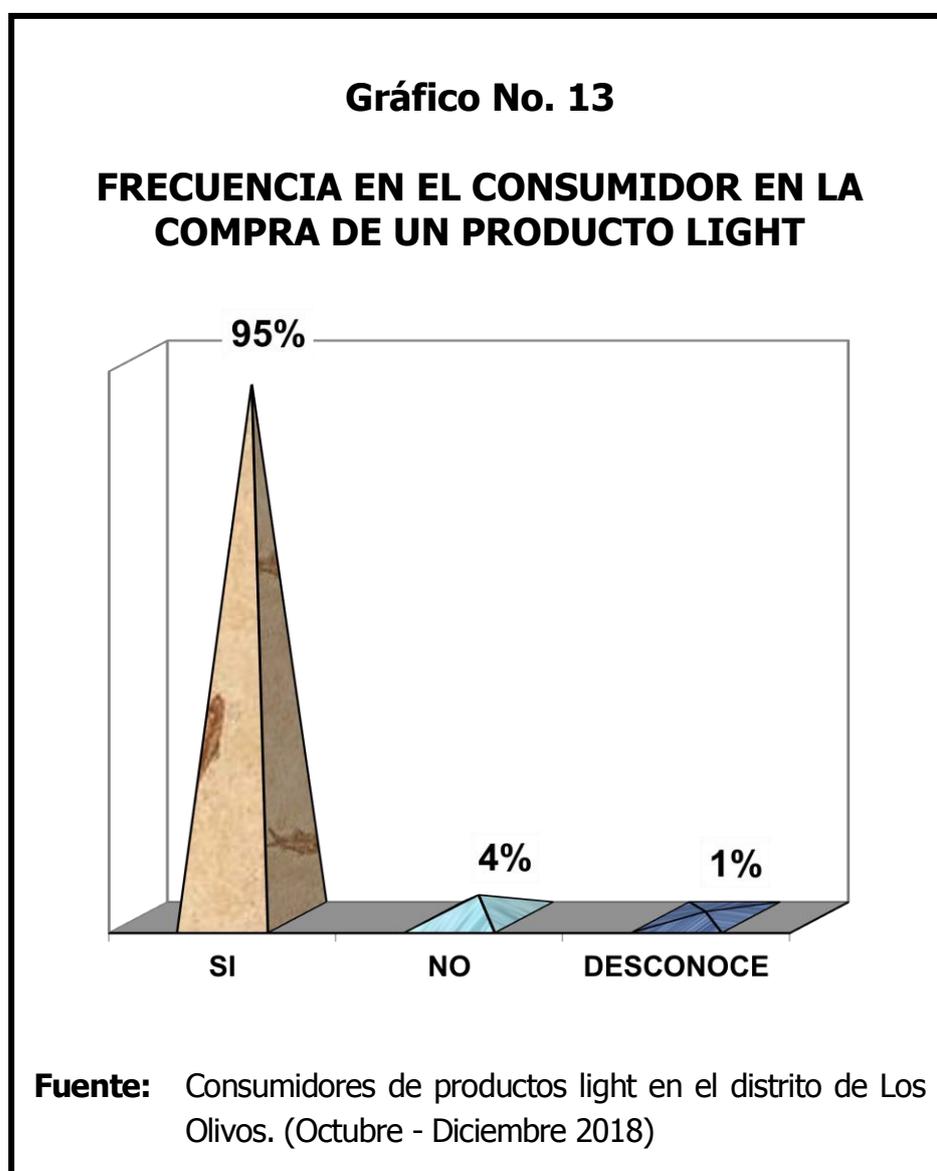
INTERPRETACIÓN

El 79% de los consumidores tomados en cuenta en el estudio lo justificaron señalando que existe coherencia a nivel de la decisión de este proceso; sin embargo el 19% no estuvieron de acuerdo con lo opinado por el grupo anterior y el 2 % complementario lo justificaron que desconocían, llegando al 100% de la muestra.

Los consumidores de productos light, señalan que como experiencia personal existe un proceso de decisión para comprarlos y que van desde el momento en la cual se toma conciencia de la necesidad, para luego considerar la compra, decidirse y desde luego un pequeño análisis en cuanto a la valoración en la compra de estos.

13. Frecuencia en el consumidor en la compra de un producto light.

OPCIONES	fi	%
Si	365	95
No	14	4
Desconoce	5	1
TOTAL	384	100%



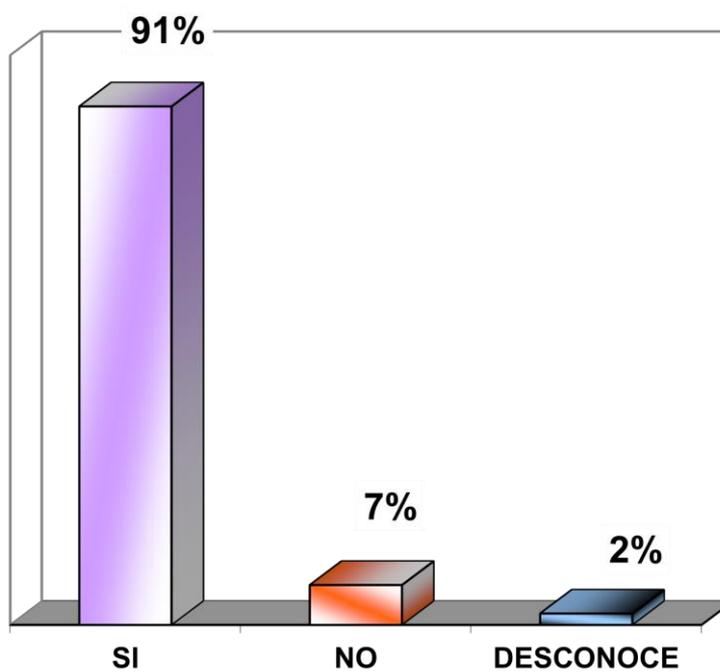
INTERPRETACIÓN

El 95% de los consumidores considerados en el estudio, indicaron que existe frecuencia en el consumidor al momento que desea comprar un producto calificado como light; sin embargo el 4% tuvieron otros puntos de vista que difieren de la mayoría y el 1 % complementario manifestaron desconocer, arribando de esta manera al 100% de la muestra.

En la información de la tabla y grafico correspondiente, apreciamos que por consenso se encuentra en los consumidores que con frecuencia compran productos light; influenciado por diferentes reportes periodísticos, redes, entre otros que inciden a nivel de estos y en muchos de ellos existe frecuencia en cuanto a la compra.

14. Aumento en las compras de productos light.

OPCIONES	fi	%
a) Si	349	91
b) No	26	7
c) Desconoce	9	2
TOTAL	384	100%

Gráfico No. 14**AUMENTO EN LAS COMPRAS DE PRODUCTOS LIGHT**

Fuente: Consumidores de productos light en el distrito de Los Olivos. (Octubre - Diciembre 2018)

INTERPRETACIÓN

El 91 % de los encuestados tomados en cuenta en la muestra, destacaron que a nivel del mercado existe aumento relacionado a la compra de productos light en cambio el 7% porcentaje menor no compartieron estas apreciaciones y el 2% complementario manifestaron desconocer, totalizando el 100% de la muestra con la cual se trabajó.

Es preciso señalar que casi la totalidad de los consumidores que figuran en la muestra, destacaron que en los últimos años la compra de los productos light por jóvenes entre los 18 hacia los que tienen 55 años de edad, han venido en aumento explotando los estilos de vida que poseen los consumidores y que también al ser influenciados por información de diferentes naturaleza, deciden adquirir estos productos.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Como parte de la investigación se aplicó la prueba ji cuadrado:

Dónde:

a= Celda primera columna, primera fila

b= Celda segunda columna, primera fila

c= Celda primera columna, segunda fila

d= Celda segunda columna, segunda fila

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Hipótesis a:

H₀: El factor cultural del consumidor en la sociedad, no inciden significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light.

H₁: El factor cultural del consumidor en la sociedad, inciden significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light.

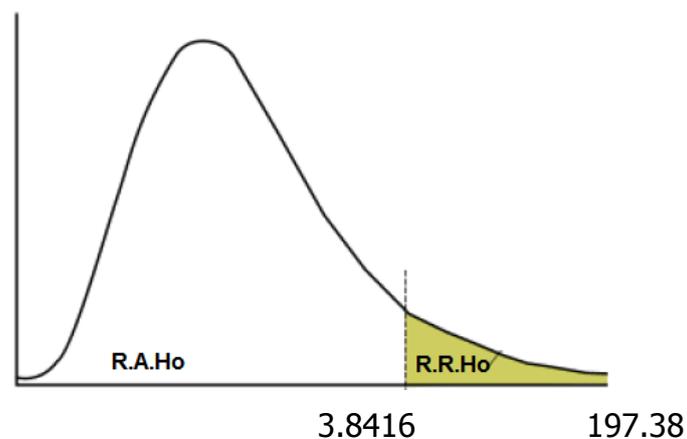
El consumidor posee un factor cultural	Existe concienciación en la compra de productos light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	356	6	0	362
No	5	8	0	13
Desconoce	0	0	9	9
Total	361	14	9	384

A fin de impugnar la suposición nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((356 * 17 - 6 * 5) - 384 / 2)^2 * 384}{(362)(22)(361)(23)} = 197.38$$

De manera gráfica, ubicamos el valor ji cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $197.38 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, se concluye que el factor cultural del consumidor en la sociedad, inciden significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light.

Hipótesis b:

H₀: Los factores personales y comportamiento de los consumidores, no inciden significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.

H₁: Los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.

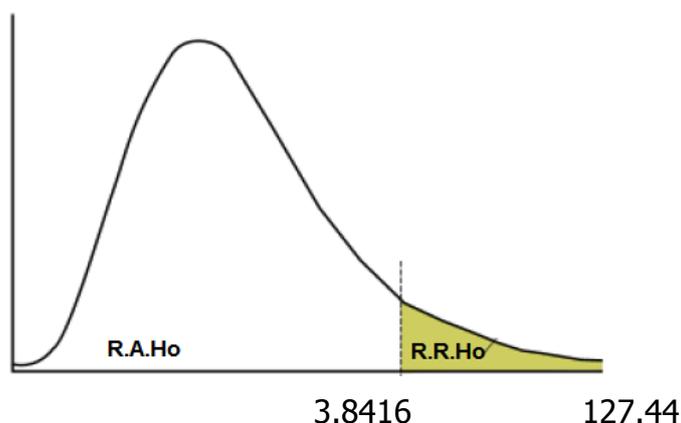
Existe factores personales y comportamiento de los consumidores	Existe investigación en la adquisición de productos light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	362	4	2	368
No	2	5	3	10
Desconoce	4	1	1	6
Total	368	10	6	384

A fin de impugnar la suposición nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((362 * 10 - 6 * 6) - 384 / 2)^2}{(368)(16)(368)(16)} = 127.44$$

De manera gráfica, ubicamos el valor ji cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $127.44 > 3.8416$, se rechaza H_0 . Por lo tanto, se concluye que los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden

significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.

Hipótesis c:

H₀: Los factores psicológicos que impulsan al consumidor, no inciden significativamente en la elección del producto light.

H₁: Los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden significativamente en la elección del producto light.

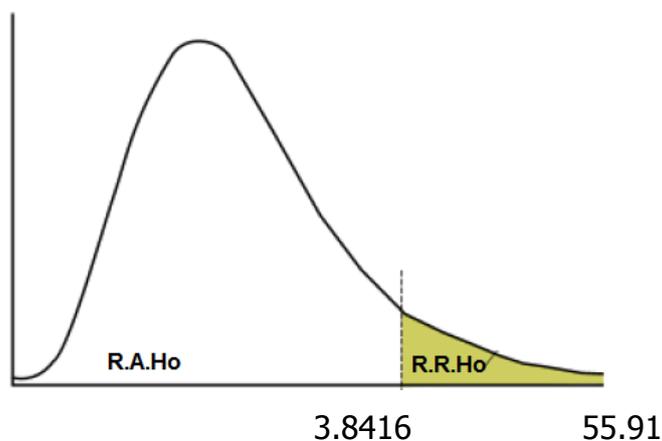
Existe factores psicológicos que impulsan al consumidor	Existe elección del producto light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	333	33	5	371
No	2	4	1	7
Desconoce	0	0	6	6
Total	335	37	12	384

A fin de impugnar la suposición nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1) (2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((333 * 11 - 38 * 2) - 384 / 2)^2}{(371)(13)(335)(49)} = 55.91$$

De manera gráfica, ubicamos el valor ji cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $55.91 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, se concluye que los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden significativamente en la elección del producto light.

Hipótesis d:

H₀: Los factores sociales en la conducta del consumidor, no inciden significativamente en la percepción sobre las características de los productos light.

H₁: Los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden significativamente en la percepción sobre las características de los productos light.

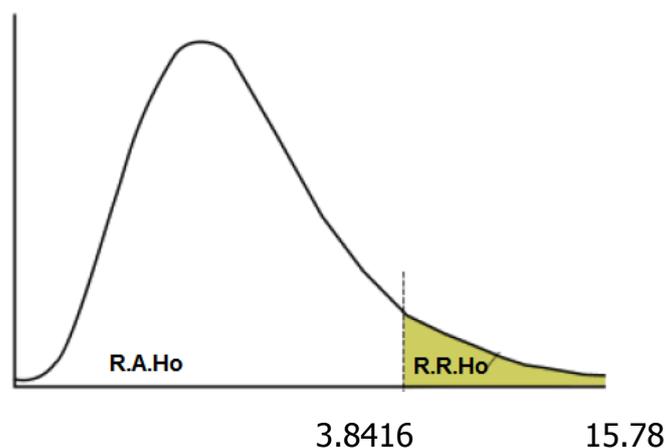
Existe factores sociales en la conducta del consumidor	Existe buena percepción sobre las características de los productos light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	303	54	7	364
No	6	7	1	14
Desconoce	3	1	2	6
Total	312	62	10	384

A fin de impugnar la suposición nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((303 * 11 - 61 * 9) - 384 / 2)^2}{(364)(20)(312)(72)} = 15.78$$

De manera gráfica, ubicamos el valor ji cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $15.78 > 3.8416$, se rechaza H_0 . Por lo tanto, se concluye que los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden significativamente en la percepción sobre las características de los productos light.

Hipótesis e:

H₀: El nivel y estilo de vida del consumidor, no incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light.

H₁: El nivel y estilo de vida del consumidor, incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light.

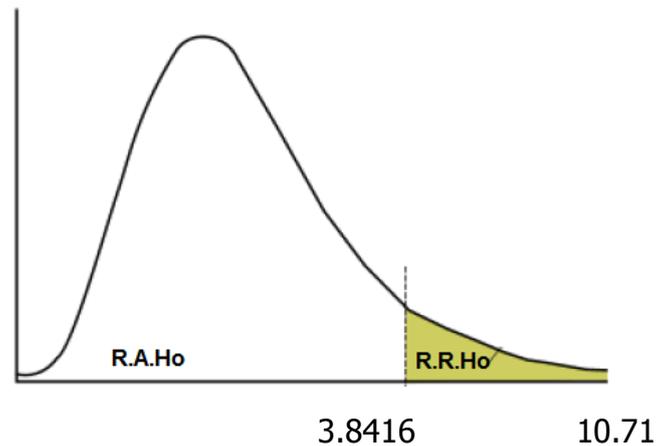
Existe buen nivel y estilo de vida del consumidor	Existe buena decisión del proceso de compra de un producto light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	290	63	3	356
No	13	7	1	21
Desconoce	2	1	4	7
Total	305	71	8	384

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((290 \cdot 13 - 66 \cdot 15) - 384/2)^2}{(356)(28)(305)(79)} = 10.71$$

De manera gráfica, ubicamos el valor χ^2 cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $10.71 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, se concluye que el nivel y estilo de vida del consumidor, incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light.

Hipótesis f:

H₀: La percepción y motivación en la adquisición, no incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light.

H₁: La percepción y motivación en la adquisición, incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light.

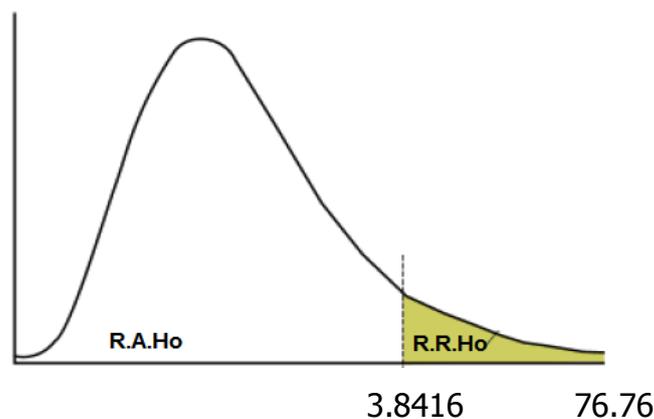
Existe buena percepción y motivación en la adquisición	Existe frecuencia de la compra de un producto light			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	357	10	0	367
No	8	4	0	12
Desconoce	0	0	5	5
Total	365	14	5	384

Para rechazar la hipótesis nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((357 * 9 - 10 * 8) - 384 / 2)^2}{(367)(17)(365)(19)} = 76.76$$

De manera gráfica, ubicamos el valor ji cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $76.76 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, se concluye que la percepción y motivación en la adquisición, incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light.

Hipótesis General:

H₀: Los factores del comportamiento del consumidor, no inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

H₁: Los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

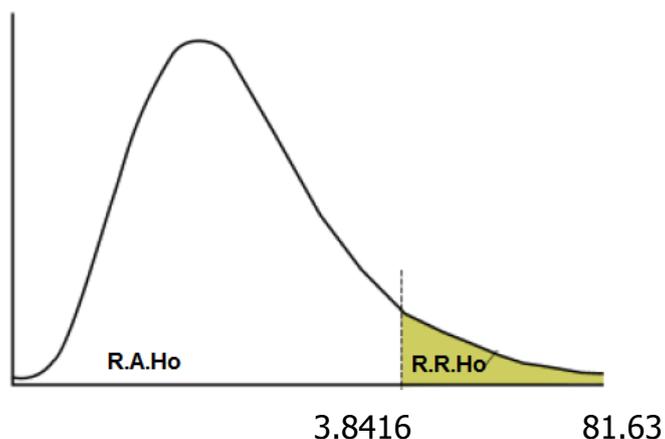
Existe factores adecuados del comportamiento del consumidor	La compra de productos light es la adecuada			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	342	19	2	363
No	6	4	1	11
Desconoce	1	3	6	10
Total	349	26	9	384

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, valor que es obtenido cuando χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Reemplazando los datos de la tabla se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|342 * 14 - 21 * 7| - 384 / 2)^2}{(363)(21)(349)(35)} = 81.63$$

De manera gráfica, ubicamos el valor χ^2 cuadrado tabular, frente al valor obtenido de fórmula:



Como $81.63 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, se concluye que los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.

4.3 DISCUSIÓN

Es evidente que el consumidor ante el incremento de diferentes medios y tecnología que actualmente dispone, ha influido para que su comportamiento haya venido cambiando en las últimas décadas, debido al auge de los medios de información que se ha reflejado esencialmente en la forma de comportarse, pensar y desde luego que ante estos hechos el internet es uno de los medios que ha incidido directamente; al cual también se suma que las estrategias de Marketing, han influido en satisfacer sus necesidades, motivo por el cual podemos precisar que este comportamiento ha variado sustancialmente debido a las múltiples estrategias de mercadotecnia que se han producido y que buscan en el consumidor cambiar sus preferencias, gustos, entre otros.

Esta situación ha conllevado que a nivel de las universidades, también se haya apreciado que muchos de los estudiantes hayan realizado investigaciones con el fin de conocer esta problemática; es así que **CUEVA VÁSQUEZ, Elva Melisa (2017)** con el fin de optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad César Vallejo, trató sobre el comportamiento del consumidor y la calidad del servicio; donde señala que a nivel de Crediscotia Financiera, distrito de Comas – Lima, buscó encontrar la relación entre las variables comportamiento del consumidor y su efecto en la calidad del servicio y sobre todo a nivel del área de consumo de esta financiera. (p. 3)

En el desarrollo del estudio destaca que otros especialistas que dieron sus aportes en la parte teórico conceptual indicaron que efectivamente el comportamiento que tienen los consumidores, conlleva que estos mediante las nuevas tecnologías de información puedan llevar a cabo investigación, comparar precios, evaluarlos, descartarlos y desde luego seleccionar el producto que deseen, pero siempre encaminado a satisfacer sus necesidades personales, entre otros. Este trabajo se llevó a cabo con cien clientes que mantenían relación con esta financiera, habiendo empleado como técnicas la observación y la encuesta, empleando la escala de Likert y desde luego fue validado con la prueba de alfa de Cronbach, determinándose la existencia de correlación de Spearman entre ambas variables.

Por otra parte en otra investigación vinculada con la primera variable del estudio, **SAVI, Fabiana (2014)** al fin de optar el grado de Doctora en Economía de la empresa; fundamento el trabajo destacando que el empleo de las tecnologías de información y otros medios de comunicación que actualmente se emplean para interrelacionarse a nivel empresarial, tienen que adaptarse a las necesidades de los consumidores y hacer frente

en muchos de los casos a opiniones en línea que se dan con el fin de conocer, valorar y recomendar muchos productos y servicios de personas que han tenido esta experiencia y que ante lo cual las organizaciones tienen que estar preparadas para afrontarlo. (p. 5)

De igual forma el estudio trató de demostrar la influencia del EWOM en cuanto a la lealtad de los clientes, pero en el servicio hotelero, encontrándose que estos eran mayores en comparación a otros; concluyendo en el estudio que era necesario respetar la experiencia del cliente, así como también valorarlas con el fin cual es la reputación que tiene la marca; de lo cual se desprende, que facilitará clarificar la lealtad del consumidor; lo cual a no dudarlo tendrá una relación causal con el servicio y satisfacción del cliente, entre otros.

Asimismo, **LEÓN G, Schiffman y Leslie Lazar, KANUK (2012)** al definir el comportamiento del consumidor, destacó que en estos casos quienes consumen no lo hacen como era anteriormente, donde en la mayoría de los casos compraban un determinado producto; sin embargo en la actualidad estos utilizando los diferentes medios tecnológicos y de información investigan, buscan, compran, utilizan y evalúan, así como también muchos de estos son dejados de lado; de lo cual se desprende que los consumidores actuales tienen determinadas actitudes y adoptan decisiones conforme lo estiman, demostrándose así que son muy acuciosos y sobre todo en estos casos cuando se tratan de productos light. (p. 123)

En cuanto a la conceptualización de compra, **LOUDON, David L. y Albert J., DELLA BITTA (2013)** lo conceptualizan en que esta variable está relacionada a las actividades del mercado, donde se aprecia el interés del consumidor por comprar; en este caso vinculado con la investigación

estará referido a la compra de todos los productos light, no interesando la edad en la persona que los adquiere y tal como lo dicen muchos de los especialistas, las empresas encargadas de ofertar estos productos, su labor está encaminada a la socialización de las personas, desde la época en que son niños hacia adultos y sobre todo buscan fidelizar a los clientes y/o consumidores, mediante las experiencias, así como también las actitudes hacia el consumo de determinados productos, entre otros. (Ob.Cit., p. 63)

Tal como lo han señalado los diferentes especialistas que han aportado sus conocimiento en cuanto al desarrollo de ambas variables consideradas en la investigación, como parte de esta discusión podemos señalar con claridad y conforme los resultados de la contrastación de la hipótesis general del estudio, que efectivamente los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos, de lo cual se puede señalar que este trabajo aporta aspectos importantes en comparación a otros estudios que se han mencionado en páginas anteriores, etc.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 5.1.1** Se estableció que el factor cultural del consumidor en la sociedad, incide significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light; lo cual sucede cuando las personas tienen conocimiento sobre lo que conforma la alimentación saludable, es por eso que prefieren consumir productos light en vez de comidas chatarras o bebidas con altos niveles de azúcar.

- 5.1.2** Se ha establecido que los factores personales y comportamiento de los consumidores, incide significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light siendo la razón, las necesidades que tienen las personas, por llevar un ritmo de

vida saludable y que sobre todo, los ayuden a mantener su forma y/o imagen física.

- 5.1.3** Como producto de la contrastación de hipótesis se llegó a determinar que los factores psicológicos que impulsan al consumidor, incide significativamente en la elección y compra del producto light.
- 5.1.4** Se ha determinado que los factores sociales en la conducta del consumidor, incide significativamente en la percepción sobre las características de los productos light. Esto se debe a que muchas veces la misma sociedad hace que las personas opten por consumir productos light, dado que en muchas publicidades informan que estos ayudan a mejorar su estado físico; por lo tanto, esto ayuda en el incremento de ventas de dichos productos.
- 5.1.5** Se ha precisado que el nivel y estilo de vida del consumidor, incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light, lo cual sucede porque la gran mayoría de los consumidores de productos light, son personas que hacen deporte y que tienen interés por mejorar su salud y a la vez cuidar su estado físico.
- 5.1.6** Los datos puestos a prueba permitió establecer que la percepción y motivación en la adquisición, incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light. Esto se debe a que las personas que compraran productos light, son motivadas por

sus objetivos trazados, ya sea por bajar de peso o porque así su salud lo requiera.

5.1.7 En conclusión, se ha demostrado que los factores del comportamiento del consumidor, incide significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos. Puesto que esta población cuentan con un poder adquisitivo, además de tener el interés de llevar una vida saludable, alimentándose sanamente y practicando deportes.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 Es necesario que ante el incremento de ventas de productos light, es conveniente educar a la población con el fin que estén informados de las consecuencias que tiene el consumo excesivo de estos y que pueden afectar la salud de los consumidores, debido a la ingesta excesiva de los mismos y que pueden desencadenar en la obesidad, anorexia, bulimia, desnutrición, entre otros.

5.2.2 Dada la importancia que tiene el tema en referencia, es conveniente que exista mayor difusión sobre los alcances que tiene el consumo de productos light; con el fin que bajo la orientación de profesionales de la salud como son los nutricionistas, médicos endocrinólogos, entre otros, puedan hacer conocer las ventajas en cuanto a su consumo y las implicancias por el exceso de estos, lo cual incidirá directamente en la salud de la población.

5.2.3 Es conveniente que a nivel de las instituciones vinculadas a la Salud, Municipalidades, Universidades con programas de Medicina, Nutrición, entre otros deben llevar a cabo seminarios, charlas, conferencias y eventos de esta naturaleza, con el fin de discutir las bondades que tiene el consumo de los productos light en la sociedad.

B I B L I O G R A F Í A

Referencias bibliográficas:

1. ARELLANO CUEVA, Rolando. (2012) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMÉRICA LATINA**, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Segunda Edición, México.
2. ASSAEL, Henry. (2015) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Editorial International Thomson Editores S.A., Octava Edición, México
3. BLACKWELL, Roger D. y otros. (2015) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Editorial International Thomson Editores S.A., Novena Edición, México.
4. BLACKWELL, Roger. (2014) **FROM MIND TO MARKET**, Editorial Harper Business, Nueva York-Estados Unidos.
5. FORNELL, Claes y Birger, WERNERFELT. (2013) **DEFENSIVE MARKETING STRATEGY BY CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT: A THEORETICAL ANALYSIS**, Editorial Journal of Marketing Research, Estados Unidos.
6. HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. y Kenneth A., CONEY. (2014) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Novena Edición, México.
7. INIESTA, L. (2013) **MASTER EN MARKETING. TODO CUENTO HAY QUE SABER SOBRE EL MARKETING ESTRATÉGICO, TÁCTICO Y OPERATIVO**, Editorial Gestión 2000, Barcelona – España.
8. LEÓN G, Schiffman y Leslie Lazar, KANUK (2012) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Editorial Pearson Educación, México.
9. LÓPEZ MADRID, Josep y Tenas, NEUS SALLÉS (2012), **PREVENCIÓN DE LA ANOREXIA Y LA BULIMIA**. Editorial NAU libres. Primera Edición, Valencia-España.
10. LOUDON, L. David y Albert J., DELLA BITTA. (2013) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTOS Y APLICACIONES**, Editorial McGraw-Hill Interamericana de México S.A., Sexta Edición, México.

11. MARTINEZ ÁLVAREZ, Jesús; Carlos, DE ARPE MUÑOZ y Antonio, VILLARINO MARTÍN (2012). **AVANCES EN ALIMENTACIÓN, NUTRICIÓN Y DIETÉTICA**. Editorial Nemira, Primera Edición, España.
12. MASLOW, Abraham H. (2011) **A THEORY OF HUMAN MOTIVATION**, Editorial Psychological Review 50, Estados Unidos.
13. SCHIFFMAN, Leon G. y Leslie, LAZAR KANUK. (2014) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, Editorial Pearson Educación de México S.A., Novena Edición, México.
14. VICENTE, Miguel Ángel (2012) **MARKETING Y COMPETITIVIDAD. NUEVOS ENFOQUES PARA NUEVAS REALIDADES**, Editorial Prentice Hall, Buenos Aires – Argentina.

Referencias electrónicas:

15. HERNÁNDEZ, Fátima. (2014) **SUPUESTOS TEÓRICOS**, Recuperado de: <https://prezi.com/cyysul487tg1/establecimiento-de-supuestos-teoricos/>
16. CHIMPÉN ALDANA, César Enrique. (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**, Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/5647/1/TESIS.pdf>
17. SÁNCHEZ GARCÉS, Dayana Liseth. (2015) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE**, Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
18. OCANTO, Shirlei. (2012) **IDEAS, PERCEPCIONES Y CONSUMO DE PRODUCTOS LIGHT EN UN GRUPO DE ADOLESCENTES DE LA GRAN CARACAS**, Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/5647/1/TESIS.pdf>
19. SOTO HIDALGO, Cinthya Virginia. (2017) **ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL CONSUMIDOR PERUANO EN EL DISTRITO DE BREÑA – 2016**, extraída de la página web: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8537/Soto_HCV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

20. PORTUGAL CHANG, Eyleen y otros. (2013) **LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE DESODORANTES EN LIMA METROPOLITANA EN CONSUMIDORES VARONES ENTRE 25 Y 30 AÑOS.** Recuperado de: [file:///C:/Users/pc/Downloads/PORTUGAL_GARCIA_RESPONSABILIDAD_CONSUMIDORES_DESODORANTES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/PORTUGAL_GARCIA_RESPONSABILIDAD_CONSUMIDORES_DESODORANTES%20(1).pdf)
21. UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT. (2012) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.** Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
22. DECONCEPTOS.COM. (2017) **CONCEPTO DE COMPRAS.** Recuperada de: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras>
23. DEFINICIÓN.DE. (2017) **PERCEPCIÓN.** Recuperada de: <https://definicion.de/percepcion/>
24. RAMÍREZ SANTOS, Alejandra (2012) **LA MOTIVACIÓN.** Recuperada de: <http://motivaciongrupob.blogspot.com/2012/03/concepto-de-motivacion.html>
25. THE FREE DICTIONARY (2016) **CONCIENCIACIÓN.** Recuperada de: <https://es.thefreedictionary.com/concienciaci%C3%B3n>
26. DEFINICIÓN.DE. (2017) **PERCEPCIÓN.** Recuperada de: <https://definicion.de/percepcion/>
27. CUEVA VÁSQUEZ, Elva Melisa (2017) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE CONSUMO DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, DISTRIO DE COMAS,** 216. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8505/Cueva_VEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
28. SAVI, Fabiana (2014) **NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA INFLUENCIA DEL EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN RELACIÓN A LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO,** recuperada de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/364766>

29. VARGAS BIANCHI, Lizardo (2013) **6 FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**, extraída de la página web: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA : FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA COMPRA DE PRODUCTOS LIGHT EN UNA POBLACIÓN DE 18 A 55 AÑOS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

AUTOR : JULIA SOLEDAD LIÑAN COLCHADO.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal					
¿En qué medida los factores del comportamiento del consumidor, inciden en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos?	Demostrar la incidencia de los factores del comportamiento del consumidor, en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.	Los factores del comportamiento del consumidor, inciden significativamente en la compra de productos light en una población de 18 a 55 años en el distrito de Los Olivos.	Variable independiente X. Factores del comportamiento del consumidor	x ₁ .- Factor cultural del consumidor en la sociedad. x ₂ .- Factores personales y comportamiento de los consumidores. x ₃ .- Factores psicológicos que impulsan al consumidor. x ₄ .- Factores sociales en la conducta del consumidor. x ₅ .- Nivel y estilo de vida del consumidor. x ₆ .- Nivel de percepción y motivación en la adquisición.	Tipo: Explicativo Nivel: Aplicativo Método y Diseño: Ex post facto o retrospectivo	Población: A nivel del distrito de Los Olivos. Muestra: 384 Consumidores. Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico	Para el estudio se utilizó la encuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos					
<p>a. ¿En qué medida el factor cultural del consumidor en la sociedad, incide en el nivel de concienciación en la compra de productos light?</p> <p>b. ¿De qué manera los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden en el nivel de investigación en la adquisición de productos light?</p>	<p>a. Establecer la incidencia del factor cultural del consumidor en la sociedad, en el nivel de concienciación en la compra de productos light.</p> <p>b. Establecer la incidencia de los factores personales y comportamiento de los consumidores, en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.</p>	<p>a. El factor cultural del consumidor en la sociedad, inciden significativamente en el nivel de concienciación en la compra de productos light.</p> <p>b. Los factores personales y comportamiento de los consumidores, inciden significativamente en el nivel de investigación en la adquisición de productos light.</p>					

<p>c. ¿En qué medida los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden en la elección del producto light?</p> <p>d. ¿De qué manera los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden en la percepción sobre las características de los productos light?</p> <p>e. ¿En qué medida el nivel y estilo de vida del consumidor, incide en la decisión del proceso de compra de un producto light?</p> <p>f. ¿En qué medida la percepción y motivación en la adquisición, incide en la frecuencia de la compra de un producto light?</p>	<p>c. Determinar la incidencia de los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden en la elección del producto light.</p> <p>d. Determinar la incidencia de los factores sociales en la conducta del consumidor, en la percepción sobre las características de los productos light.</p> <p>e. Precisar la incidencia del nivel y estilo de vida del consumidor, en la decisión del proceso de compra de un producto light.</p> <p>f. Establecer la incidencia de la percepción y motivación en la adquisición, en la frecuencia de la compra de un producto light.</p>	<p>c. Los factores psicológicos que impulsan al consumidor, inciden significativamente en la elección del producto light.</p> <p>d. Los factores sociales en la conducta del consumidor, inciden significativamente en la percepción sobre las características de los productos light.</p> <p>e. El nivel y estilo de vida del consumidor, incide significativamente en la decisión del proceso de compra de un producto light.</p> <p>f. La percepción y motivación en la adquisición, incide significativamente en la frecuencia de la compra de un producto light.</p>	<p>Variable Independiente Y. Compra de productos light</p>	<p>y₁.- Nivel de concienciación en la compra de productos light.</p> <p>y₂.- Nivel de investigación en la adquisición del producto.</p> <p>y₃.- Tipo de elección del producto.</p> <p>y₄.- Nivel de percepción sobre las características de los productos.</p> <p>y₅.- Nivel de decisión en el proceso de compra de un producto light.</p> <p>y₆.- Frecuencia en la compra de un productos light.</p>			
---	---	---	--	---	--	--	--

ANEXO N° 2

ENCUESTA

1. ¿En su opinión es importante el factor cultural del consumidor a nivel de la sociedad?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
2. ¿Es necesario tomar en cuenta los factores personales y comportamiento de los consumidores?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
3. ¿Considera Usted necesario conocer los factores psicológicos que impulsan a los consumidores?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
4. ¿Es necesario el conocimiento de los factores sociales incidentes en la conducta del consumidor?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
5. ¿Existe necesidad en conocer el nivel y estilo de vida del consumidor?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....

6. ¿Considera necesaria la percepción y motivación del consumidor en la adquisición de productos?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
7. ¿Es necesario el conocimiento de los factores del comportamiento del consumidor?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
8. ¿Existe concienciación en la compra de productos light?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
9. ¿Es necesario en el consumidor la investigación en la adquisición de productos light?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....
10. ¿Existe en los consumidores el proceso de elección de un producto?
a) Si ()
b) No ()
c) Desconoce ()
Justifique su respuesta:
.....
.....

11. ¿Cree Usted que en los consumidores existe percepción sobre las características de los productos light?

a) Si ()

b) No ()

c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

12. ¿Aprecia Usted coherencia en la decisión del proceso de compra de un producto light?

a) Si ()

b) No ()

c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

13. ¿En su opinión existe frecuencia en el consumidor en la compra de un producto light?

a) Si ()

b) No ()

c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

14. ¿Existe aumento en cuanto a la compra de productos light?

a) Si ()

b) No ()

c) Desconoce ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

ANEXO N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO Y EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES :
 1.2 GRADO ACADÉMICO :
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA :
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : **FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA COMPRA DE PRODUCTOS LIGHT EN UNA POBLACIÓN DE 18 A 55 AÑOS EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.**
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : **JULIA SOLEDAD LIÑAN COLCHADO.**
 1.6 MAESTRÍA : **EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :
 VALORACIÓN CUALITATIVA :
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha:

.....
 Firma y Post Firma del experto
 DNI N°