

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE
COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO OH! EN TIENDAS
OECHSLE, HUANCAYO 2018**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autores : Bach. Castro Berrospi, Zulema

Asesor : Mtra. Gutarra Elias, Rocio Mirella

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los

Institucional Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 25.08.2020 / 24.08.2021

Huancayo – Perú

2023

Hoja de aprobación de jurados

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TESIS

Comportamiento del Consumidor y Decisión de Compra con la Tarjeta de Crédito Oh!. en

Tiendas Oechsle, Huancayo 2018

PRESENTADO POR:

Bach. Zulema Castro Berrospi.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobado por el siguiente jurado:

Presidente

Primer miembro

Segundo miembro

Tercer miembro

Huancayo, de del 2023

Asesora

Lic. Rocio Mirella Gutarra Elias

Dedicatoria

Preponderantemente, dedico mi trabajo de tesis, al engréido de la casa mi hijo, quien se ha convertido en el motor y la fortaleza para seguir adelante.

En segundo lugar, dedico el presente trabajo a los seres que me dieron la vida y la oportunidad de estar aquí, mis padres.

Finalmente, dedico este trabajo a los docentes de mi Alma Mater, sustancialmente a los de la E.P. de Administración y Sistemas.

Agradecimiento

Con inmenso orgullo y admiración, agradezco a la Universidad Peruana Los Andes, en especial a la Facultad de Ciencias administrativas y Contables, por ser parte de mi formación profesional.

Con considerable afecto y respeto, agradezco a mis progenitores por todo el apoyo brindado en el camino personal y profesional.

A mi asesora personal la Lic. Rocío Mirella Gutarra Elías, por el tiempo, la paciencias y profesionalismo con que me inculcó.

Zulema

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA CON LA TARJETA DE CRÉDITO OHI. EN TIENDAS OECHSLE, HUANCAYO 2018

Cuyo autor(es) : ZULEMA CASTRO BERROSPI.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA

Que fue presentado con fecha 12.04.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 19.04.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **28%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 03 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 20 de Abril del 2023.



Dr. Armando José Ateado Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Introducción

Partiendo del sondeo de mercado que se realizó en el presente trabajo de investigación, el comportamiento del consumidor es la actitud que los individuos muestran por influencia de muchos factores internos y externos, entre ellas se puede destacar a los componentes culturales, sociales, personales y psicológicos; por otro lado, la decisión de compra se presenta como un componente clave del comportamiento del consumidor, como respuesta al impulso, la percepción, y la experiencia que se vive.

Conforme a lo mencionado, el contexto que promueve el desarrollo de la tesis es que encontramos que de un total de 20769 clientes de la Financiera Oh!! en el año 2017 hubo una disminución de 1.48% para el primer trimestre del año 2018, del mismo modo, encontramos un total de 1022 clientes que presentaron su solicitud de cancelación de la Tarjeta Oh!, como consecuencia de los intereses ilícitos, cometidos, gastos e impuestos; transacciones mal hechas; retenciones indebidas; demoras o incumplimiento de envío de correspondencias; reporte indebido en la central de riesgos e inadecuada atención al usuario. Como consecuencia, el problema general planteado es: ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?

El objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

Para el efecto, se realizó un estudio de tipo básica, del nivel correlacional y del diseño descriptivo correlacional; con el método analítico, el descriptivo y el estadístico; donde la población estuvo compuesta por 277 clientes y la cantidad de la muestra fue 161 clientes.

Para contrastarlo el contenido interno del estudio fue:

APARTADO I (Planteamiento del problema); trae consigo, la delimitación y la formulación del problema; la justificación y los objetivos que se persigue.

APARTADO II (Marco teórico); trae consigo, los referencias; las bases teóricas científicas; y el marco conceptual.

APARTADO III (Hipótesis); trae consigo, las conjeturas (general y específicas); y la operacionalización de las variables en estudio.

APARTADO IV (Metodología); trae consigo, los métodos; el tipo, nivel y diseño de estudio; la población, la muestra de estudio; las técnicas e instrumentos de recolección, de procesamiento y análisis de datos; así como el compromiso ético.

APARTADO V (Resultados); trae consigo, resultados del trabajo de campo; así como la prueba de hipótesis.

Como complemento reglamentario, se presentan las discusiones, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

Contenido

Caratula	
Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Asesora.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Constancia de similitud.....	vi
Introducción.....	viii
Contenido.....	x
Contenido de tablas.....	xiv
Contenido de figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Descripción de la Realidad Problemática.....	18
1.2.	Delimitación del problema.....	20
1.2.1.	Delimitación Espacial.....	20
1.2.2.	Delimitación Temporal.....	20
1.2.3.	Delimitación Conceptual o Temática.....	21
1.3.	Formulación del problema.....	21

1.3.1.	Problema General	21
1.3.2.	Problemas Específicos	21
1.4.	Justificación.....	22
1.4.1.	Social	22
1.4.2.	Teórica	22
1.4.3.	Metodológica	22
1.5.	Objetivos	22
1.5.1.	Objetivo General.....	22
1.5.2.	Objetivos Específicos	23

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes	24
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	24
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	27
2.2.	Bases Teóricas o Científicas.....	29
2.2.1.	Comportamiento del consumidor	29
2.2.2.	Decisión de compra	42
2.3.	Marco Conceptual	47

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1.	Hipótesis General	50
3.2.	Hipótesis Específicas.....	50
3.3.	Variables (definición conceptual y operacional).....	51
3.3.1.	Definición conceptual y operacional de las variables	51
3.3.2.	Cuadro de operacionalización de las variables.....	52

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.	Método de Investigación	54
	4.1.1. Método general	54
	4.1.2. Métodos específicos	54
4.2.	Tipo de Investigación	55
4.3.	Nivel de Investigación.....	55
4.4.	Diseño de la Investigación	56
4.5.	Población y muestra	57
	4.5.1. Población	57
	4.5.2. Muestra	57
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
	4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	58
	4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
	4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento.....	59
4.7.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	61
4.8.	Aspectos Éticos de la Investigación	62

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1.	Descripción de resultados.....	63
	5.1.1. Resultados descriptivos de la primera variable (comportamiento del consumidor).....	63
	5.1.2. Resultados descriptivos de la segunda variable (decisión de compra).....	71
5.2.	Prueba de hipótesis	76
	5.2.1. Prueba de la hipótesis general	77

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1	79
5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2	81
5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3	83
5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4	85
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
Primera discusión	87
Segunda discusión	88
Tercera discusión.....	89
Cuarta discusión	90
Quinta discusión.....	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	96
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	
Anexo 4: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento	
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento	

Contenido de tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la Variable I.	52
Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la Variable II.....	53
Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	59
Tabla 4 Alfa de Cronbach de los ítems.	60
Tabla 5 Alfa de Cronbach.	60
Tabla 6 Resultado de la validación de los expertos.	61
Tabla 7 Resultados descriptivos sobre los factores culturales.	63
Tabla 8 Resultados descriptivos sobre los factores sociales.	65
Tabla 9 Resultados descriptivos sobre los factores personales.	67
Tabla 10 Resultados descriptivos sobre los factores psicológicos.	68
Tabla 11 Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).	70
Tabla 12 Resultados descriptivos sobre la intensidad de compra.	72
Tabla 13 Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.	73
Tabla 14 Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).	75
Tabla 15 Coeficientes de correlación.	76
Tabla 16 Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.	77
Tabla 17 Correlación entre los factores culturales y la decisión de compra.	79
Tabla 18 Correlación entre los factores sociales y la decisión de compra.	81

Tabla 19 Correlación entre los factores personales y la decisión de compra.	83
Tabla 20 Correlación entre los factores psicológicos y la decisión de compra.	85

Contenido de figuras

Figura 1 Variables internas que explican el comportamiento del consumidor.	33
Figura 2 Variables externas que explican el comportamiento del consumidor.	34
Figura 3 Factores culturales.	36
Figura 4 Factores sociales.	38
Figura 5 Factores personales.	40
Figura 6 Factores psicológicos.	42
Figura 7 Modelo de toma de decisiones del consumidor.	43
Figura 8 Proceso de decisión del comprador.	44
Figura 9 Tipos de comportamiento del consumidor.	46
Figura 10 Diseño descriptivo correlacional.	56
Figura 11 Resultados descriptivos sobre los factores culturales.	64
Figura 12 Resultados descriptivos sobre los factores sociales.	65
Figura 13 Resultados descriptivos sobre los factores personales.	67
Figura 14 Resultados descriptivos sobre los factores psicológicos.	69
Figura 15 Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).	70
Figura 16 Resultados descriptivos sobre la intensidad de compra.	72
Figura 17 Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.	74
Figura 18 Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).	75
Figura 19 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.	78

Figura 20 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.	80
Figura 21 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.	82
Figura 22 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.	84
Figura 23 Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.	86

Resumen

Con realización de la presente investigación se busca “determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018”; para ello se planteó la interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?; para responderla, se desenrolló una tesis básica, correlacional y descriptivo correlacional; con el método analítico, descriptivo y estadístico; en una la población de 20769 clientes y una muestra de 161 clientes. En síntesis, con una confianza del 95%, se logró una cifra de correlación Tau_b de Kendall de (0.900**); y un p-valor es de (0.000). Esto nos quiere decir que los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos, tienden a relacionarse con las intenciones de compra y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Como consecuencia, se recomienda hacer uso estrategias del marketing con la finalidad de que la influencia de los factores juegue a favor de Tiendas Oechsle de Huancayo.

Palabras clave: *Comportamiento del consumidor; decisión de compra.*

Abstract

By carrying out this research, we seek to “determine the relationship that exists between consumer behavior and the purchase decision of Oh! credit card users. in Tiendas Oechsle de Huancayo, in 2018”; For this purpose, the question was raised: What is the relationship that exists between consumer behavior and the purchase decision of Oh! credit card users. in Tiendas Oechsle de Huancayo, in 2018? To answer it, a basic, correlational and descriptive correlational thesis was developed; with the analytical, descriptive and statistical method; in a population of 20,769 clients and a sample of 161 clients. In summary, with a confidence of 95%, a Kendall's Tau_b correlation figure of (0.900**) was achieved; and a p-value is (0.000). This means that cultural, social, personal and psychological elements tend to be related to the purchase intentions and purchase decision of Oh! credit card users. in Tiendas Oechsle de Huancayo, in 2018. As a consequence, it is recommended to use marketing strategies so that the influence of the factors plays in favor of Tiendas Oechsle de Huancayo.

Keywords: *Consumer behavior; purchase decision.*

CÁPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Dentro del proceso de toma de decisiones para adquirir un producto o hacer uso de un servicio, el comportamiento de los consumidores, hoy en día tiene grandes cambios, como consecuencia de la innovación, la creatividad, la generación de nuevas formas de pago y la influencia de factores externos, como la cultura, los estilos de vida, los hábitos de vida y la toma de decisiones frente a estos productos sustitutos del sol peruano.

Al respecto el Gerente de Consultoría y Producto de Data imágenes Sánchez, J. (2017) en el artículo periodístico titulado: Las 5 trascendentales del consumidor. Nos dice que: “No es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en

general”. (...) Frente a este contexto existen 5 tendencias en la actuación del consumidor peruano que las compañías deben tomar en consideración, tales como: Consumo Multicanal (mejores conductos de compra y alineación del consumidor a las fuentes virtuales); Mayor consumo en E-commerce (el consumidor peruano está adoptando nuevos hábitos); mejores consumos de programas de recompensas (los programas de beneficios son de uso cada vez más frecuente) y la tendencia del público Millennial (La Generación “Y” o generación Millennial ya creció, son los nacidos en los 80's, de mentalidad abierta y hoy son grandes decisores de compra; trabajan en empresas, consumen productos y se mueven mayormente en canales digitales).

De la misma manera (Sentinel, 2018) en el artículo periodístico titulado ¿Quiénes compran más con tarjetas de crédito?. Informó que “los clientes con una tarjeta de crédito representan el 58.5%; mientras que los que tienen entre dos y tres tarjetas alcanzan el 34.7%”. Además Yanina Cáceres, directora general de Negocios Financieros de la central de riesgos, señaló además que “en marzo del 2018, la cartera de créditos del sistema financiero creció 7.87% con respecto al año anterior, debido a que los créditos de consumo no revolvente (no tarjetas de crédito) crecieron 14.2%”. “Los créditos de consumo revolvente (tarjetas de crédito) decrecieron 1.48% en el primer trimestre del año. Se ha observado de las personas han optado por préstamos personales, que incrementaron su saldo deudor en 4.73%. Sin embargo, los que más crecieron fueron los créditos paralelos (compra de deudas) en el primer trimestre a razón del 147.82%”. No obstante, a marzo del 2018, el 47.06% de la deuda con tarjetas de crédito corresponden a clientes cuyo porcentaje de uso de la línea de crédito se encuentra en más del 60%.

Esta realidad nos inverosímil en la Financiera Oh!, empresa del Grupo Interbank, quien opera sus actividades de la Tarjetas Oh! y tiene más de 700,000 tarjetahabientes a nivel nacional. Es una tarjeta asociada a MasterCard y Visa, lo que permite a sus clientes comprar

en toda la red MasterCard y Visa a nivel nacional, en nuestra ciudad se encuentra ubicado en Tiendas Oechsle específicamente, en la Av. Giráldez N° 497, C.C. Real Plaza - Huancayo, conforme a los datos recabados en la revisión documentaria (información brindada por la empresa) encontramos un porcentaje alto de la población huancaína que cuenta con Tarjetas Oh!! aproximadamente (75%) según sondeo a los concurrentes de CC Real Plaza y Plaza Ve de Huancayo. Por otro lado, encontramos que de un total de 20769 clientes de la Financiera Oh!! en el año 2017 hubo una disminución de 1.48% para el primer trimestre del año 2018, del mismo modo, encontramos un total de 1022 clientes que presentaron su solicitud de cancelación de la Tarjeta Oh!, como consecuencia de los cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos; transacciones mal hechas; retenciones indebidas; demoras o incumplimiento de envío de correspondencias; reporte indebido en la Central de riesgos e inadecuada atención al usuario.

Estos motivos nos permitieron desarrollar la presente investigación, que tiene como propósito establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de Tarjetas Oh!., en tiendas Oechsle Huancayo, en el año 2018.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El desarrollo de nuestra investigación tiene como parámetro, la Financiera Oh!., empresa del Grupo Interbank, quien opera sus actividades de las Tarjetas Oh!, el cual se encuentra ubicado en Tiendas Oechsle específicamente, en la Av. Giráldez N° 497, C.C. Real Plaza – Huancayo.

1.2.2. Delimitación Temporal

Para la ejecución de esta investigación se tomó como año de investigación el 2018 y para la realización de diversos trabajos incluidos en el estudio, en parte siguiendo el

cronograma del plan elegido y en parte observando el tiempo establecido por la decisión de la universidad.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Los conceptos que delimitaron el desarrollo son: el comportamiento del consumidor (factores culturales, sociales, personales y psicológicos) y la decisión de compra (intención al comprar y decisión al comprar).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Justificamos nuestra investigación en el orden social, porque no sólo nos permite traer beneficios para mejorar el servicio de Financiera Oh!., en tiendas Oechsle Huancayo, sino también ayuda a desarrollar estrategias para atender a los clientes de la Financiera Oh!, así como también, sirve como prototipo para otras empresas del mismo rubro que buscan mejorar sus servicios.

1.4.2. Teórica

La investigación actual está teóricamente organizada por dos razones; Primero, porque se aporta a los empresarios un concepto claro del comportamiento del consumidor y la importancia que esta tiene en la decisión de compra, del mismo modo porque será el inicio para mejorar el servicio, por ende las compras con la tarjeta Oh!.; Segundo, valdrá como fundamento teórico para futuras tesis a nivel local, nacional e internacional.

1.4.3. Metodológica

El desarrollo de este estudio es metodológicamente sólido, ya que generalmente se desarrolló de acuerdo con los parámetros de la metodología de investigación científica, y en el desarrollo de cada capítulo apoyados en los métodos analíticos, descriptivos y estadísticos, y finalmente fueron cuantificados, analizados e interpretados mediante SPSS 26, respectivamente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Establecer la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.
2. Estimar la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.
3. Precisar la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.
4. Conocer es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rodríguez, V., & Tenorio, J. (2017) en su tesis titulada “*Comportamiento del consumidor con el uso de dinero electrónico en supermercados de la zona 3*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Tesis de tipo exploratorio-descriptivo, por el cual el objetivo fue “Analizar el comportamiento del consumidor a través del uso de dinero electrónico en los supermercados de la Zona 3, que permita obtener factores relevantes con base a su nivel de aceptación”, cuya muestra fue de 384 personas, y como sumario final, el sistema de Dinero Electrónico que ha implementado el Gobierno nacional desempeña un rol importante en la sociedad que permite a las personas formar parte de una red financiera, sin embargo existe resistencia para optar el nuevo servicio debido a la limitada difusión de información que existe por parte del Gobierno en el uso adecuado del sistema de dinero electrónico, además de que existe ausencia de conocimiento

con respecto a la alfabetización digital, siendo esto un obstáculo para el desarrollo del servicio, es por esto que en el estudio realizado se puede constatar que existe mayor aceptación por parte de las personas jóvenes en un rango de edad de 26 a 35 años de edad quienes al ser nativos digitales se les facilita el uso y la aceptación del dinero electrónico

Cobos, R. (2017), en su tesis titulada *“Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad de Guayaquil. Ecuador. Realizó un trabajo de tipo descriptiva, donde el objetivo fue “Estudiar los factores que inciden en la decisión de compra del aceite de cocina en el canal de distribución de Supermercados mayoristas del sector de la Alborada, año 2017”, la población estuvo conformado por 39,640 personas y la muestra conto con 380 personas; de esta manera con base a la información que se logró recabar a lo largo de la investigación, se determina que “los consumidores dentro de un entorno en el cual tienen a su disposición una amplia variedad de productos de una misma categoría pero de diferentes marcas, los motivos que lo hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo”.

Villacis, I. (2015), en su tesis titulada *“El Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Tesis de nivel correlacional, descriptiva y exploratoria, donde el objetivo fue “determinar de qué manera influye el merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato”, debido a esto la población estuvo conformada por 575 clientes y 230 clientes como muestra; Finalmente se llegó a la conclusión que “las herramientas de merchandising que se aplican en el punto de venta para motivar de manera más rentable el acto de compra, se relacionan en primer lugar con el perfeccionamiento, de los elementos que están

al alcance de la vista del cliente, es decir lo que percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, y ya en el interior, la disposición del mobiliario, el reparto del espacio y el ambiente”.

Lasslop, J. (2015), en su tesis titulada “*Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*”, desarrollada en la Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid. El análisis muestra que los modelos SOR y TAM no son suficientes para reflejar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Para las empresas activas en el comercio electrónico B2C, como Windelbar, comprender las motivaciones y los comportamientos de los consumidores potenciales es esencial para explotar todo el potencial de las plataformas de distribución en línea. Además, es posible enfocarse en segmentos de mercado específicos y enfocar las campañas de marketing en las necesidades del grupo objetivo, mejorando así la atracción de compradores potenciales.

Murillo, L. & Ortiz, C. (2014), en su tesis titulada “*Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil*”, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad San Francisco de Quito. Ecuador. Realizaron un trabajo de investigación con el método analítico y descriptivo, en el cual se planteó como objetivo “realizar un estudio Conocimiento, Actitud y Práctica (CAP) del tarjetahabiente sobre el uso y manejo de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil”, donde la población y la muestra se conformaron por 400 personas, y como conclusión final, “El comportamiento en la entrega de tarjetas de crédito por parte de las instituciones oferentes no está acorde con el conocimiento que debe haber en el correcto uso, ya que la mayoría estuvo en desacuerdo, de haber recibido la información sobre intereses y costos que generan, lo que corrobora la hipótesis y objetivos planteados en el presente estudio”.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cotrina, C. (2018), en su tesis titulada *“Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”*, (Tesis de maestría), desarrollada en la Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Tesis de diseño no experimental, de tipo básica, donde el objetivo fue “determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna”, donde la población estuvo constituida por 800 consumidores y la muestra que se tomó fue 123 consumidores; finalmente se concluyó que “las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores, que visitan los diferentes puntos de ventas”.

Domínguez, C. & Vásquez, K. (2018), en su tesis titulada *“El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Peruana Unión. Ñaña, Perú. Tesis de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental, donde el objetivo fue “determinar la relación entre merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017”; la población fue tomado por el INEI el numero de 223,447 y la muestra se conformó por 384 personas; de este modo concluyó que “la correlación de Pearson, brinda una aprobación positiva e indica la relación en niveles medio alto de las técnicas estudiadas hacia el comportamiento de compra del consumidor. Los resultados demostraron que estas variables se correlacionan significativamente en el comportamiento de compra”.

Lázaro, D. (2017), en su tesis titulada *“Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”*, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Tesis de diseño no

experimental, donde el objetivo que se desarrolló fue “Determinar los factores críticos más relevante en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017”; la población y muestra estuvo compuesto por 384 clientes; y finalmente llegó a la conclusión “los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, año 2017; son Promociones, Procesos y Personas el cual nos indica que los clientes que compran en Saga Falabella asiste por los diferentes promociones, descuentos, publicidad, además de su rápida atención al cliente, las opciones y medios de pago, el horario de atención y también la asesoría orientación y conocimientos por parte de los empleados hacia los clientes”.

Quispe, A. & Hinojosa, E. (2016) en su tesis titulada “*Comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Peruana Austral del Cusco. Cusco, Perú. Tesis de tipo descriptivo, donde el objetivo general fue “describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año-2016.”, donde la población y la muestra estuvo conformado por 94 consumidores; y como conclusión final los resultados indican que “los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social, el personal, el cultural y el psicológico de la población de consumidores”.

León, M. (2016), en su tesis titulada “*Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016*”, (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tesis de diseño descriptivo correlacional, donde el objetivo que se planteo fue “determinar qué factores están asociados al estilo de compra por internet en los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego año

2016”, la población estuvo conformada por una 2,411 estudiantes y la muestra con un total de 135 estudiantes; de este modo concluyó que “el comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 suelen consultar previamente a familiares, amigos que hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa”.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. *Comportamiento del consumidor*

Haciendo un poco de retroalimentación del tema, resaltamos a (Schiffman & Lazar, Comportamiento del Consumidor, 2010) quienes afirman que: El comportamiento del consumidor se refiere a las actitudes de los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Es decir, se enfoca en las formas en que los individuos deciden gastar los recursos disponibles (como tiempo, dinero y energía) en bienes relacionados con el consumo. En otras palabras, es el proceso físico y mental que desarrollan los consumidores cuando buscan, evalúan, compran y utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado (J. Paul Peter) citado por el autor (Corona, 2012) sostiene lo siguiente; “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. (p 11)

En este mismo acápite se resalta a según (W.L. Wilkie, 1994) citado por (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) quienes hace mención que el comportamiento del consumidor es la serie de acciones que las personas realizan para satisfacer sus deseos y

necesidades mediante la selección, compra, evaluación y uso de bienes y servicios. Estas acciones incluyen procesos mentales y emocionales, así como comportamientos físicos.

Por su parte, (Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2015) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.02).

Lo que nos quiere decir, el estudio del comportamiento del consumidor “describe cuales son productos y las marcas que compran los consumidores, cuando los compran, porque los adquieren, donde lo hacen, con cuanta frecuencia los compran y con qué asiduidad los utilizan, como los evalúan después de la compra, y si los adquieren de forma reiterada o no” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 02).

De acuerdo, a (Escalante Flores & PUCP, 2016) “El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial”. Esto nos quiere decir, que se basa en conocimientos y teorías sobre las personas perfeccionadas en diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) nos dicen que el comportamiento del consumidor “Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo” (p. 142).

Acotando todos estos aportes (Hernández & Maubert, 2017) definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como de servicios como de servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (p. 179).

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, “es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía” (Hernández & Maubert, 2017, p. 179).

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio interdisciplinario

El comportamiento del consumidor requiere la colaboración de 4 disciplinas. La psicología en el estudio de la mente y de los factores mentales. La sociología en el estudio del desarrollo, el funcionamiento y los problemas de la sociedad. La antropología compara las culturas de las sociedades humanas. Y la comunicación en el proceso de intercambio de información. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 19). Por tanto, estas cuatro disciplinas juegan un papel importante en el estudio del comportamiento del consumidor.

Variables internas que explican el comportamiento del consumidor

La Personalidad

Según (Hernández & Maubert, 2017) “La personalidad tiende a ser consistente y permanente, se sabe que cambia en forma abrupta en respuesta a los principales sucesos de la vida, y gradualmente a lo largo del tiempo” (p. 185).

Subrayan 3 teorías de la personalidad: “La teoría psicoanalítica de Freud opera sobre la premisa de que los impulsos humanos son de naturaleza inconscientes y se utilizan para estimular diversas acciones del consumidor”; “La teoría neofreudiana tiende a enfatizar el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad”; y “La teoría de los rasgos postula que los individuos poseen peculiaridades psicológicas innatas (confianza en sí mismos, agresión, responsabilidad, curiosidad) en mayor o menor medida, y que estos rasgos pueden ser medidos por escalas especialmente diseñadas” (Hernández & Maubert, 2017, p. 185).

Percepción del consumidor

“Es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos porque los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben” (Hernández & Maubert, 2017, p. 186).

“El principio de selección perceptiva incluye los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptiva y bloqueo perceptivo. Por lo regular, la gente percibe las cosas que necesita o quiere y bloquea los estímulos desfavorables o dolorosos” (Hernández & Maubert, 2017, p. 187).

Aprendizaje y participación del consumidor

Según (Hernández & Maubert, 2017, p. 188) “Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo, y las experiencias que aplican a un comportamiento futuro relacionado”. Los elementos que contribuyen a una comprensión mejor del aprendizaje son: la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo.

Naturaleza de las actitudes del consumidor

Para Schiffman y Kanuk “una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Hernández & Maubert, 2017, p. 189).

El piloto tricomponente de actitudes es como sigue: El componente cognitivo, “captura el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de los productos”. El componente efectivo, “centra la atención en las emociones o los sentimientos del usuario con respecto a un producto en particular”. Finalmente, el componente de voluntad, “se ocupa de la probabilidad o de la tendencia de que el consumidor actúe en un determinado sentido o en una forma específica con respecto al objeto de la actitud” (Hernández & Maubert, 2017, p. 190).

Investigaciones psicográficas del consumidor

“Se ha convertido en una importante base para la segmentación de mercado y para los esfuerzos del marketing estratégico, ya que a partir de los instrumentos psicográficos se producen diferentes perfiles del consumidor para los que se realizan propuestas específicas” (Hernández & Maubert, 2017, p. 191).

Figura 1

Variables internas.



Nota. La figura, se presentan las variables internas que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Variables externas que explican el comportamiento del consumidor

Comunicación y comportamiento del consumidor

“La comunicación es la transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviando a través de un canal por el que también se recibe la retroalimentación” (Hernández & Maubert, 2017, p. 196). Según el autor existen dos tipos de comunicación: interpersonal e impersonal. La comunicación interpersonal “ocurre entre dos o más personas y puede ser verbal o no verbal. En las comunicaciones masivas no hay comunicación directa entre la fuente y el receptor” (Hernández & Maubert, 2017, p. 196).

Dinámica de grupo y grupos de referencia del consumidor

Todos interactúan con otras personas de manera regular, lo que influye directa o indirectamente en sus decisiones de compra. Por lo tanto, es importante que los especialistas en marketing interesados en el comportamiento del consumidor estudien los grupos y su influencia en los individuos. “En el comportamiento de consumo de los individuos influyen seis tipos básicos de grupos: la familia, las amistades, los grupos sociales formales, los grupos de compras, los grupos de acción del consumidor y los grupos de trabajo” (Hernández & Maubert, 2017).

Figura 2

Variables externas que explican el comportamiento del consumidor.



Nota. La figura, se presentan las variables externas que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Para el desarrollo de este apartado se tomó en cuenta al trabajo desarrollado por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing décimo sexta edición 2017:

Factores culturales

(Kotler & Armstrong, 2017) “Cuando se habla de los factores culturales se ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. El especialista en

marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p. 143). Entre estos factores se tiene:

Cultura

La cultura “existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular” (Corona, 2012, p. 76).

También nos dice que “es determinante en los modelos de comportamiento del consumidor. Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 46)

De igual manera, “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2017).

Sub cultura

Cuando se habla de la sub cultura, “se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 46)

En otras palabras, “las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Grupo de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencia y situaciones comunes a su vida” (Kotler & Armstrong, 2017).

Clase social

Según (León G. Schiffman) citado por el (Corona, 2012, p. 75), define a la clase social como “La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus”.

La clase social, “se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. (...) Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias; valores y modalidades de conducta” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 47)

Esto nos quiere decir que “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler & Armstrong, 2017).

Figura 3

Factores culturales.



Nota. La figura, se presentan los factores culturales que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013) *Fundamento de Marketing.* (p. 130)

Factores sociales

De acuerdo al trabajo de (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018) “Son críticos para entender el comportamiento del consumidor, máxime en la era de la información en la que nos encontramos sumergidos y con las redes sociales en plena ebullición” (p. 39).

Por otra parte, (Kotler & Armstrong, 2017) hacen referencia que “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos, redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus” (p. 147). Entre estos factores se tiene:

Grupos

“Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones; una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 47).

Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. (...) “La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos; tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 147).

Redes sociales

En el trabajo desarrollado por (Kotler & Armstrong, 2017) “Son comunidades en la Web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de las redes sociales van desde los blogs, tableros de mensajes, sitios web de redes sociales y mundos virtuales” (p. 148).

Familia

“La familia sigue siendo un concepto fundamental, constituidos por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía” (Corona, 2012, p. 74).

“La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48).

Complementado el trabajo (Kotler & Armstrong, 2017) mencionan que “los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios” (p. 148).

Roles y estatus

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad” (p. 151). Por lo tanto, la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status.

Figura 4

Factores sociales.



Nota. La figura, se presentan los factores sociales que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013) *Fundamento de Marketing*. (p. 130)

Factores personales

Según (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48), “La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra”.

Los factores personales que están en directa relación con el comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor, son aquellas que representan a las personas como tal y la diferencias de las demás. (Kotler & Armstrong, 2017) “Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.” (p. 151). Entre estos factores se tiene:

Edad y etapa en el ciclo de vida

Según, (Kotler & Armstrong, 2017) “La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo” (p. 151).

Ocupación

Del mismo modo, “La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

Situación económica

“La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y la tasa de interés personales” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

Estilo de vida

“El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades, intereses, moda, opiniones, etc. El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 152).

Personalidad y autoconcepto

“Se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. Suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 153).

Figura 5

Factores personales.



Nota. La figura, se presentan los factores personales que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013) *Fundamento de Marketing.* (p. 130)

Factores psicológicos

(Kotler & Armstrong, 2017) “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (p. 153). Entre estos factores se tiene:

Motivación

(Kotler & Armstrong, 2017) “Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción” (p. 153). Por lo tanto, una persona tiene muchas necesidades, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad y otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Percepción

(Kotler & Armstrong, 2017) “La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 156). Es decir, es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo

Aprendizaje

“Describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida; y se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

Creencias y actitudes

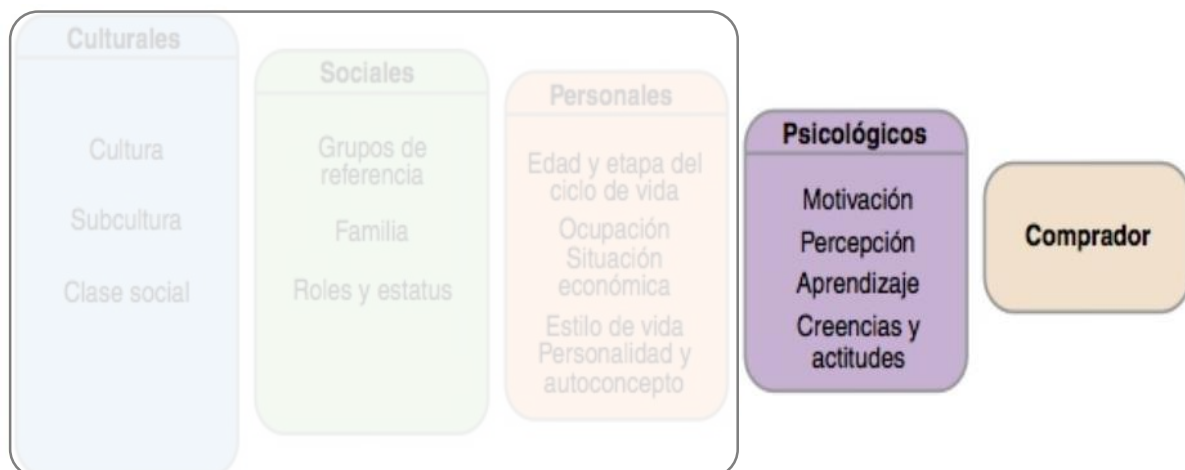
“Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

(...) “La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 157).

Tal como se puede notar en el desarrollo de este acápite, los factores psicológicos que de una manera u otra afectan el comportamiento de los consumidores, inicia por una motivación que es tomada como impulso para satisfacer una necesidad, seguido por la forma de como este ve la realidad y hace uso del bien o servicio, para luego comprender y entablar una experiencia positiva o negativa.

Figura 6

Factores psicológicos.



Nota. La figura, se presentan los factores psicológicos que repercuten en el comportamiento del consumidor. Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013) *Fundamento de Marketing*. (p. 130)

2.2.2. *Decisión de compra*

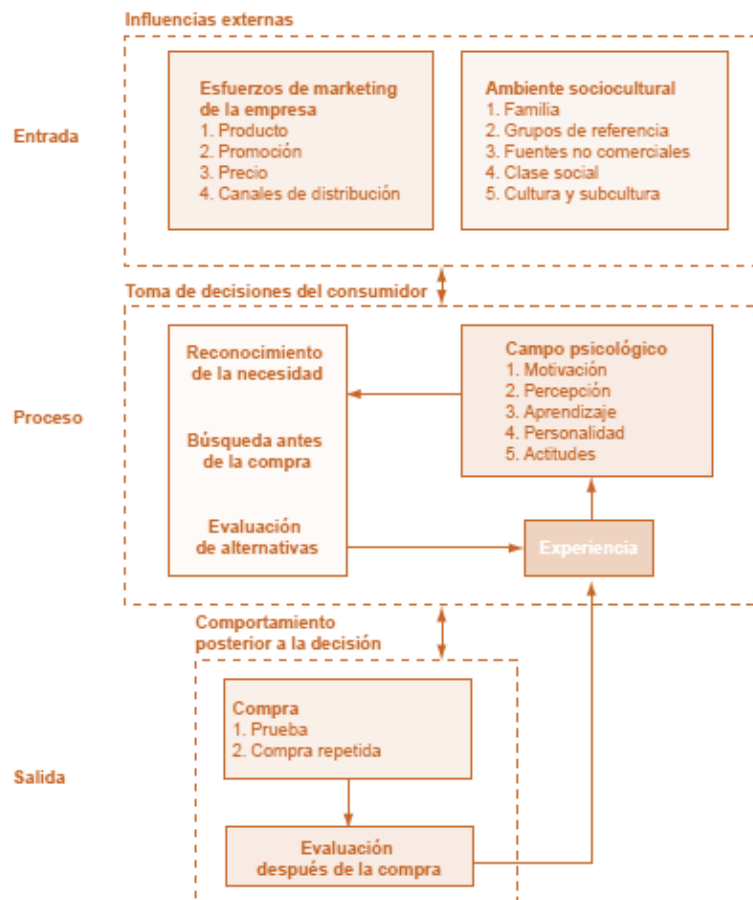
Dentro de este apartado (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

Esto nos quiere decir, que al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. “La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto año. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48).

Por su parte (Hernández & Maubert, 2017, p. 209), nos dicen que la decisión de un consumidor de comprar o rechazar es un momento decisivo para los especialistas en marketing. Esto significa que la estrategia de marketing funcionó o estuvo mal planificada. Por lo tanto, los especialistas en marketing están particularmente interesados en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Figura 7

Modelo de toma de decisiones del consumidor.



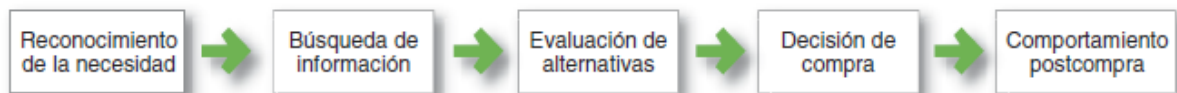
Nota. La figura, muestra un modelo para comprender el comportamiento del consumidor como un campo interdisciplinario. Fuente: (Schiffman & Wisenblit, 2015) *Comportamiento del Consumidor*.

Tal como nos muestra la figura 7, el proceso de decisión de compra del consumidor consta de tres fases: En la fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor, se tienen en cuenta dos factores influyentes: (esfuerzos de marketing y factores socioculturales); la fase de procesamiento se centra en lo que hace el consumidor para tomar la decisión (factores psicológicos), y finalmente la fase de salida incluye dos fases posteriores a la decisión: evaluación de la conducta y seguimiento. (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Proceso de decisión de compra

Figura 8

Proceso de decisión del comprador.



Nota. La figura, muestra el proceso de decisión del comprador. Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017) *Marketing.* (p. 159).

Tal como nos muestra el Kotler & Armstrong, el proceso de compra inicia mucho tiempo antes del proceso de compra real y continúa mucho tiempo después.

Reconocimiento de la necesidad

“El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

Búsqueda de información

“Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que los satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (Kotler & Armstrong, 2017, p.

160). Los consumidores se informan a través de diversos medios, incluidas los medios personales, comerciales, públicas y empíricas. La influencia relativa de dichos medios varía en función al producto y el comprador.

Evaluación de alternativas

“El mercadólogo debe tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, la manera que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (...) En ciertos casos, “los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 160).

Decisión de compra

En la fase de evaluación, los consumidores evalúan la marca para determinar su intención de compra. Su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque puede haber dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra. “El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161).

Comportamiento posterior a la compra

Los consumidores están satisfechos o insatisfechos después de la compra y producen comportamientos posteriores a la compra que son de interés para los especialistas en marketing. Esto significa que la respuesta está en la relación que existe entre las preferencias del consumidor y el desempeño percibido de un producto. “Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, este se sentirá deleitado” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 161).

Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Ya sea un tubo de pasta de dientes, un teléfono inteligente, servicios financieros o un auto nuevo, los hábitos de compra son muy importantes. Las decisiones más complejas generalmente requieren más agentes de compra y un análisis más profundo del comprador. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 158)

Figura 9

Tipos de comportamiento del consumidor.



Nota. La figura, los diferentes tipos de comportamiento de compra que el consumidor a la hora de adquirir un producto o hacer uso un servicio. Fuente: (QuestionPro, 2021)

Comportamiento de compra complejo

(Kotler & Armstrong, 2017) “Comportamiento de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una gran participación del consumidor en la compra y diferencias importantes percibidas entre las marcas” (p. 158). Este comportamiento se da cuando se está muy interesado en la compra y existen diferencias significativas entre las marcas.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por alta participación, pero en las que se perciben escasas diferencias entre

las marcas” (p. 158). Este comportamiento se da cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o de riesgos.

Comportamiento de compra habitual

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra del consumidor en situaciones que se caracterizan por la baja participación del consumidor y la percepción de pocas diferencias importantes entre las marcas” (p. 158).

Comportamiento de compra habitual que busca la variedad

(Kotler & Armstrong, 2017) “Conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de éstos, aunque perciban diferencias significativas entre las marcas” (p. 158).

2.3. Marco Conceptual

- **Aprendizaje:** (Armstrong & Kotler, 2013) “El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se traduce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento” (p. 141).
- **Clase social:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamiento similares” (P. 132).
- **Comportamiento de compra del consumidor:** (Armstrong & Kotler, 2013) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consume propio” (p. 128).

- **Comportamiento del comprador empresarial:** (Armstrong & Kotler, 2013) “En el nivel más básico, los mercadólogos quieren saber cómo los compradores de negocios responderán a diversos estímulos de marketing. En este modelo, el marketing y otros estímulos afectan a la organización compradora y producen ciertas respuestas. Para diseñar buenas estrategias de marketing, los mercadólogos deben entender lo que ocurre dentro de la organización” (P. 149).
- **Cultura:** (Armstrong & Kotler, 2013) “La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. También es conocido como el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos” (p. 126).
- **Creencias:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra” (p. 141).
- **Factores culturales:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p. 129).
- **Factores sociales:** (Armstrong & Kotler, 2013) “El comportamiento de los consumidores también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (p. 132).

- **Grupos y redes sociales:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia y a los que pertenece una persona son llamadas grupos de membresía” (p. 132).
- **Roles y estatus:** (Armstrong & Kotler, 2013) “La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor” (p. 136).
- **Motivación:** (Armstrong & Kotler, 2013) “Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la comunidad. Un motivo es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana” (p. 139).
- **Percepción:** (Armstrong & Kotler, 2013) “una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona es influida por su propia percepción de la situación. Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 140).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.
2. La relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

3. La relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.
4. La relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

3.3. Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Definición conceptual y operacional de las variables

Comportamiento del consumidor

(Schiffman & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2015) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.02). Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos; para determinar la relación que existe entre ambas variables, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.

Decisión de compra

“La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto año. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018). Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: intención de compra y decisión de compra; para determinar la relación que existe entre ambas variables, para medirla se elaboró un cuestionario compuesto de 12 ítems.

3.3.2. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V1 Comportamiento del consumidor	(Schiffman & Wisenblit, 2015) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.02).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos; para determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor	1.1. Comportamiento acorde a la cultura personal y familiar que pertenece. 1.2. Comportamiento de compra acorde a las exigencias de su trabajo. 1.3. Comportamiento acorde a la clase social a la que pertenece. 1.4. Comportamiento acorde a la necesidad personal, y profesional.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Factores Sociales que influyen en el comportamiento del consumidor	2.1. Comportamiento en relación al grupo social a la que pertenece. 2.2. Influencia de la familia en el comportamiento de compra. 2.3. Rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional. 2.4. Comportamiento acorde al estatus social a la que pertenece.		
			D3 Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor	3.1. Comportamiento acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia. 3.2. Comportamiento acorde a la situación económica a la que pertenece como familia. 3.3. Comportamiento acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes. 3.4. Comportamiento acorde a la ocupación personal y familiar.		
			D4 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	4.1. Motivación que cuenta por las marcas, el escenario, o el servicio que busca. 4.2. Percepción que cuenta en relación a la compra con tarjetas de crédito. 4.3. Aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere. 4.4. Creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad.		

Nota. La tabla, presenta resumidamente la operacionalización de la primera variable en el tenor de la tesis. Fuente: Trabajo de la tesista.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Decisión de compra	“La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48).	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: intención de compra y decisión de compra; para determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el periodo 2018, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Intensión de compra	1.1. Tiene conocimiento de sus necesidades a las que pretende atender. 1.2. Toma en cuenta los gustos y preferencias cuando quiere satisfacer sus deseos. 1.3. Analiza el comportamiento del mercado en relación a sus expectativas. 1.4. Analiza los gastos que se genera con la compra con tarjeta de crédito. 1.5. Busca estimulaciones acordes a sus expectativas sobre el producto. 1.6. Busca experimentar nuevas situaciones de satisfacción personal. 1.7. Modifican sus acciones en torno a la publicidad que adquiere. 1.8. Modifican sus acciones en torno a las estrategias de promoción que se le presenta.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo
			D2 Decisión de compra	2.1. Decide su compra en torno a sus gustos y preferencias en colores. 2.2. Decide su compra en base a los beneficios que le brinda el producto. 2.3. Decide su compra tomando como referencia el lugar donde se expende el producto. 2.4. Decide su compra tomando como referencia la marca del producto. 2.5. Decide su compra tomando como referencia el precio del producto. 2.6. Decide su compra acorde a su nivel socioeconómico. 2.7. Decide su compra de acuerdo a sus necesidades personales. 2.8. Decide su compra por influencia de otras personas.		(3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla, presenta resumidamente la operacionalización de la segunda variable en el tenor de la tesis. Fuente: Trabajo de la tesista.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

4.1.1. Método general

En concordancia a las exigencias de la investigación en el nivel universitario nuestra tesis tendrá como patrón el método científico, al respecto se resalta el trabajo de (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) quienes la definen como: “Metodología de la Investigación comprende elaborar, definir y sistematizar una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento de rigor científico” (p.103).

4.1.2. Métodos específicos

Método analítico

Según, (Bernal, 2010) “El método analítico es aquel método de investigación que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60). En el desarrollo de la investigación este método

permitió analizar el comportamiento y el proceso de decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!., en los consumos que realiza en Tiendas Oechsle Huancayo.

Método Descriptivo

“Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (Valderrama, 2015). Este método sirvió para describir cómo se da en realidad ambas variables en los usuarios de tarjetas Oh!., en Tiendas Oechsle, de igual forma nos permitirá describir el marco hipotético y la sistemática a seguir en la tesis.

Método Estadístico

“Este método trabaja a partir de datos numéricos, y obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones” (Valderrama, 2015). Este enfoque nos permite cuantificar los resultados presentándolos en cuadros y gráficos de frecuencia, lo que nos permitirá interpretarlos y explicar los objetivos planteados al principio.

4.2. Tipo de Investigación

Por la intención de la tesis, se considera como una investigación básica, porque se buscó determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de Tarjetas Oh!. en tiendas Oechsle Huancayo, en el año 2018. Esto se respalda con (Castro, 2016) quien menciona “Investigación Básica: Es la investigación que está dedicada a la búsqueda de nuevos conocimientos. Recoge información de la realidad objetiva para enriquecer el conocimiento científico, mediante el descubrimiento de los principios y leyes” (p. 79).

4.3. Nivel de Investigación

Se considera dentro del nivel correlacional, porque se buscó determinar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los usuarios de Tarjetas Oh!. en tiendas Oechsle Huancayo, en el año 2018. Esto se respalda con (Villegas, Marroquín, Del

Castillo, & Sánchez, 2014) quienes nos definen: “Establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p. 97).

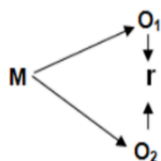
4.4. Diseño de la Investigación

En relación a la manipulación de las variables, se considera dentro del diseño no experimental - transeccional. Al respecto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) nos dice que: “la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). Del mismo modo también nos dice que: “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.154).

En relación directa al nivel de investigación se considera dentro del diseño descriptivo correlacional. Este apartado se sustenta en (Vara, 2015) quien nos dice que una investigación de diseño descriptivo correlacional “Evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. Existe bibliografía sobre el tema y los estudios empíricos descriptivos” (p. 237).

Figura 10

Diseño descriptivo correlacional.



Nota. La Figura, nos muestra la representación gráfica del diseño de la investigación. *Fuente.* Trabajo de la tesista basada a la información recolectada.

Donde:

- M : Muestra.
- O1 : Observación de la primera variable.
- O2 : Observación de la segunda variable.
- r : Relación entre las variables.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Para, (Castro, 2016) “La población puede ser definida como la totalidad de los elementos que conforman la realidad que se va investigar, cualquier conjunto de elementos que tenga uno o más propiedades comunes; conjunto de individuos persona o instituciones que son motivo de investigación” (p. 83). La población a considerar de acuerdo a los informes que nos brindaron en la empresa (cartera de clientes con tarjeta Oh!) son un total de 277 activos.

4.5.2. Muestra

Personalmente consideramos que la muestra es una parte sustancial de la población que como característica principal cumple la homogeneidad (características comunes).

De acuerdo a, (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015) “Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población. Se extrae una muestra de la población con la finalidad de restringir una cantidad de unidades de análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles” (p. 141).

La muestra de nuestro trabajo se halló mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N: Tamaño de población
- p: Proporción de elementos con la característica de interés.
- q: Proporción de elementos que no poseen la característica de interés.
- Z: Valor obtenido de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza
- E: Error de muestreo.
- n: tamaño de muestra.

Para hallar la muestra de estudio se asumió los siguientes datos:

- $N = 277$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $Z = 1.96$
- $E = 0.05$
- $n = ?$

$$n = \frac{(277)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(277 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(277)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(276)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{266.0308}{0.69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{266.0308}{1.6504}$$

$$n = 161$$

En concordancia al resultado logrado, la muestra está conformada por 161 colaboradores que hacen uso de Tarjetas Oh!.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La encuesta

Esta técnica nos admitió recoger la data principal sobre las variables en estudio, de cada uno de los usuarios que cuentan con la Tarjeta Oh!. La elección de esta técnica es respaldada por (Valderrama, 2015) quien a la letra dice: “la encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de

cuestionarios diseñados en forma en forma previa para la obtención de información específica” (p. 96)

La entrevista a profundidad

Esta técnica, permitió tener un conocimiento de los veredictos de los clientes, y conseguir así la data necesaria para la discusión posterior. Ante la elección de esta técnica, (Ccanto, 2010) menciona que: “Es una entrevista personal no estructurada en la que se persigue, de forma individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema objeto de análisis. Se usan guías de entrevistas no estructuradas o semi estructuradas” (p.235).

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos que se manejaron en la ejecución de la tesis fueron: el cuestionario y la guía de entrevista.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica	Instrumento
Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
Entrevista a profundidad	Guía de entrevista.

Fuente: (Palomino, J., et. al., 2015), p. 157.

4.6.3. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento a través el Alfa de Cronbach

Según (Hernández & Mendoza, 2018) “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228). En la ejecución de la tesis, se usó el Alfa de Cronbach como modelo de consistencia interna, en base a promedio de las correlaciones de los ítems.

Tabla 4*Alfa de Cronbach.*

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	122.82	118.661	0.100	0.925
ITEM2	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM3	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM4	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM5	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM6	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM7	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM8	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM9	123.12	115.517	0.158	0.919
ITEM10	122.88	112.155	0.316	0.918
ITEM11	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM12	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM13	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM14	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM15	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM16	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM17	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM18	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM19	123.12	115.517	0.158	0.919
ITEM20	122.88	112.155	0.316	0.918
ITEM21	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM22	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM23	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM24	123.47	116.038	0.030	0.925
ITEM25	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM26	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM27	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM28	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM29	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM30	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM31	123.41	114.106	0.114	0.924
ITEM32	123.12	109.484	0.599	0.914

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach de cada uno de los ítems. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Tabla 5*Alfa de Cronbach.*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
.918	.927	32

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Validez

Según, (Hernández & Mendoza, 2018) quienes nos indican que la validez “Es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229). En el desarrollo de la presente tesis con la finalidad de evaluar el contenido, el criterio y el constructo, se consideró el apoyo de profesionales a quienes se consideró como expertos.

Validación por expertos

Tabla 6

Resultado de la validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 2
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
Nombres y apellidos		Jesús Cesar Sandoval Trigos	Anibal Martínez Inga	Juan Ospina de la Cruz
Grado académico		Maestro	Maestro	Licenciado
Valoración		Bueno	Muy bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el procesamiento y análisis de los datos a nivel descriptivos se utilizó la estadística descriptiva, donde se desarrollaron tablas y gráficos, los cuales fueron procesados con el programa SPSS (tabla de frecuencias, gráficos estadísticos) y para la contratación de hipótesis

se utilizó medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia) y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

En el desarrollo de la presente investigación se considera a la ética como patrón de comportamiento; por tanto, se respetó los derechos de todos los involucrados en la investigación, evitando el plagio, la copia o la adulteración de los datos, actuando con imparcialidad y responsabilidad social, de la misma manera se presenta con honestidad los resultados de la investigación, se trabajó con la bibliografía suficiente, no se recurrieron a recursos inmorales, guardando la reserva de la identidad de la fuente informativa, y se respetó el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Los Andes, así como las exigencias que las Normas Apa nos brinda. Por lo tanto, el tenor la someto a la evaluación respectiva, a fin de no cometer faltas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos de la primera variable (*comportamiento del consumidor*)

Dimensión 1: Factores culturales

Para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta el comportamiento encontrado en los usuarios de la tarjeta Oh!, los mismos que contestaron que en su decisión de compra tiene mucho que ver la cultura, la subcultura, y la clase social a la que pertenecen; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 7

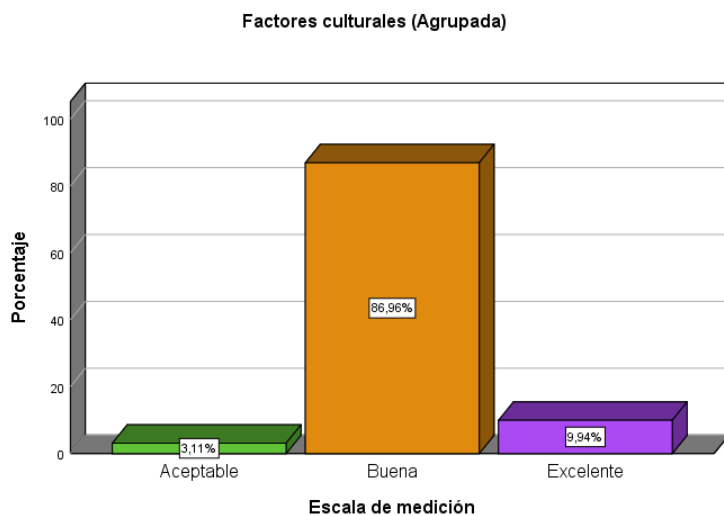
Resultados descriptivos sobre los factores culturales.

Factores culturales (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptable	5	3,1	3,1
	Buena	140	87,0	90,1
	Excelente	16	9,9	100,0
	Total	161	100,0	100,0

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 11

Resultados descriptivos sobre los factores culturales.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 7 y la Figura 11, encontramos a 140 clientes que representan el 87% de la muestra de estudio, quienes creen en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, los factores culturales ya son parte de su vida diaria, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 16 clientes, que representan el 9.9% la consideran como excelente, y finalmente 5 clientes que representan el 3.1% la consideran como aceptable. Como consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que los factores culturales si influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que los factores culturales juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que la cultura que cada quién

práctica; y las clases sociales a la que pertenecen, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Dimensión 2: Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

De igual manera que la dimensión anterior, para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta el comportamiento encontrado en los usuarios de la tarjeta Oh!, los mismos que contestaron que en su decisión de compra tiene mucho que ver con la influencia de los grupos de referencia, la familia, y los roles y estatus a las que pertenecen; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 8

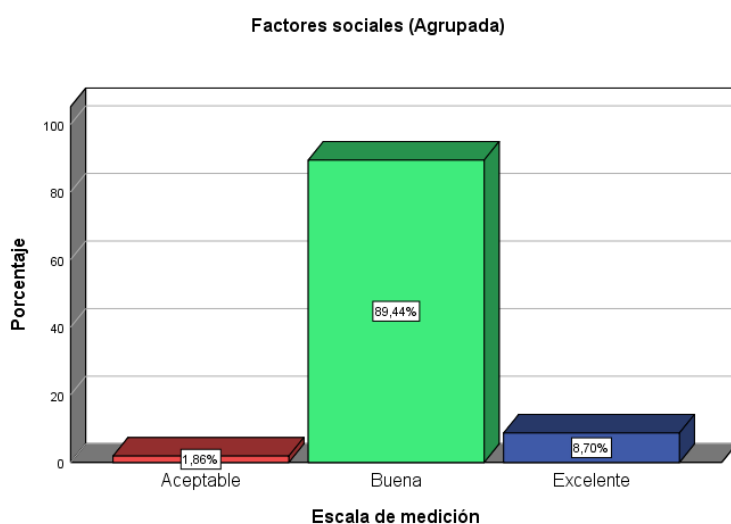
Resultados descriptivos sobre los factores sociales.

Factores sociales (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aceptable	3	1,9	1,9	1,9
Buena	144	89,4	89,4	91,3
Excelente	14	8,7	8,7	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 12

Resultados descriptivos sobre los factores sociales.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Tal como se observa en la Tabla 8 y la Figura 12, 144 clientes que representan el 89.4% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, los factores sociales juegan un papel muy importante, por lo tanto, la consideran como buena tomarlas en cuenta, mientras que 14 clientes, que representan el 8.7% la consideran como excelente, y finalmente 3 clientes que representan el 1.9% la consideran como aceptable. Como consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que los factores sociales si influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que los factores sociales juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que los grupos de referencia, la familia y los roles que cada quién práctica, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Dimensión 3: Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor

De igual manera que la dimensión anterior, para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta el comportamiento encontrado en los usuarios de la tarjeta Oh!, los mismos que contestaron que en su decisión de compra tiene mucho que ver con la influencia de su edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, y su personalidad; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 9

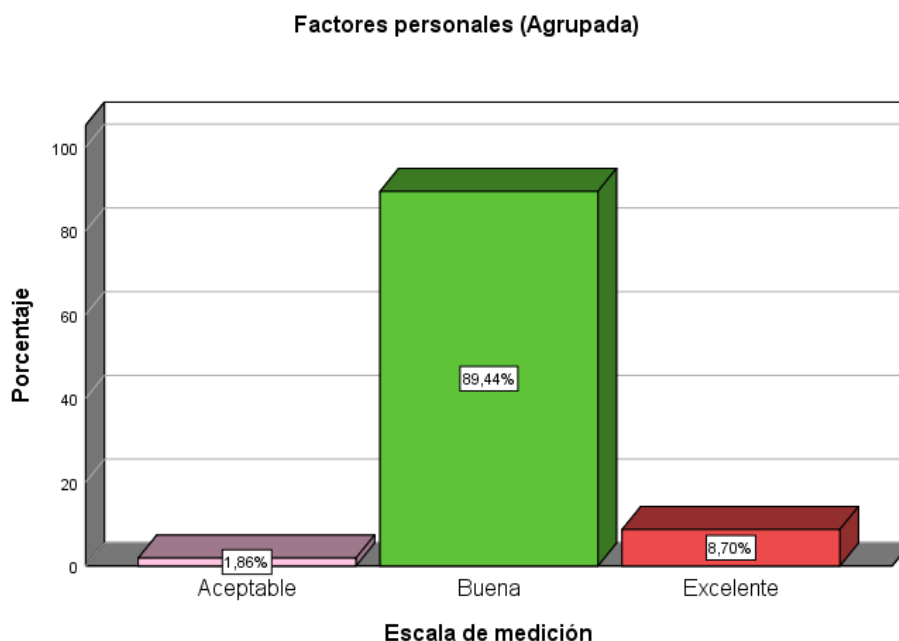
Resultados descriptivos sobre los factores personales.

Factores personales (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aceptable	3	1,9	1,9	1,9
Válido Buena	144	89,4	89,4	91,3
Válido Excelente	14	8,7	8,7	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 13

Resultados descriptivos sobre los factores personales.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Según la Tabla 9 y la Figura 13, 144 clientes que representan el 89.4% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, los factores personales juegan un papel muy importante la hora de comprar, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 14 clientes, que representan el 8.7% la consideran como excelente, y finalmente 3 clientes que representan el 1.9% la consideran como aceptable. Como consecuencia, la mayoría de los

clientes encuestados, hacen referencia que los factores personales si influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que los factores personales juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que la edad, el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Dimensión 4: Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

De igual manera que la dimensión anterior, para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta el comportamiento encontrado en los usuarios de la tarjeta Oh!, los mismos que contestaron que en su decisión de compra tiene mucho que ver con la influencia de la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 10

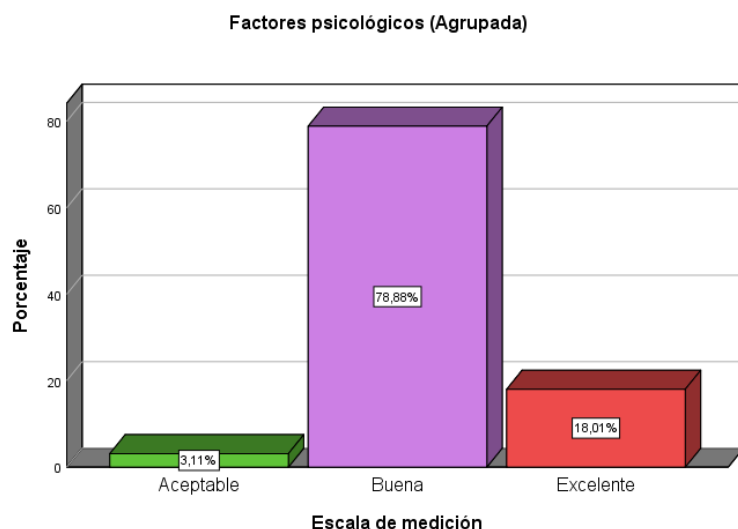
Resultados descriptivos sobre los factores psicológicos.

Factores psicológicos (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acceptable	5	3,1	3,1	3,1
Válido Buena	127	78,9	78,9	82,0
Excelente	29	18,0	18,0	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 14

Resultados descriptivos sobre los factores psicológicos.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor que usa tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Tal como se ve en la Tabla 10 y la Figura 14, existen 127 clientes que representan el 78.9% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, los factores psicológicos juegan un papel muy importante la hora de comprar, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 29 clientes, que representan el 18% la consideran como excelente, y finalmente 5 clientes que representan el 3.1% la consideran como aceptable. Como consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que los factores psicológicos si influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que los factores psicológicos juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que la motivación, la

percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Resultados descriptivos del comportamiento del consumidor

Para resumir el trabajo desarrollado en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, específicamente en los usuarios de la Tarjeta Oh!, presentamos la información que nos hace entender que todos los factores del cual se habla juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor.

Tabla 11

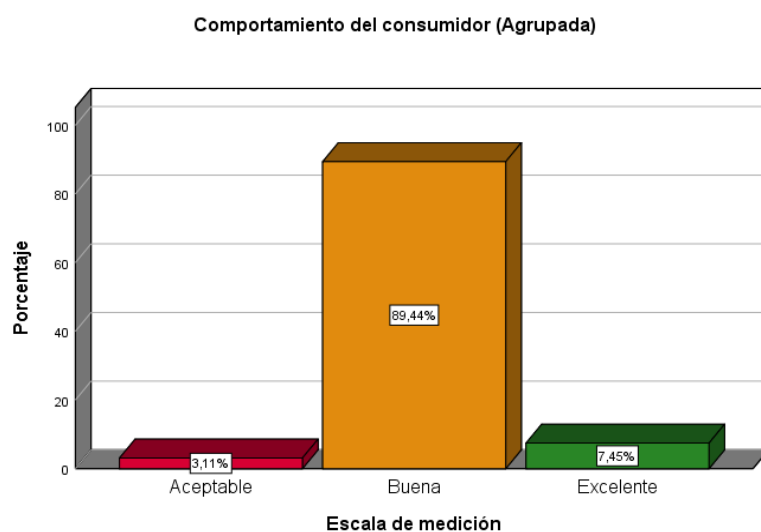
Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).

Comportamiento del consumidor (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aceptable	5	3,1	3,1	3,1
Buena	144	89,4	89,4	92,5
Excelente	12	7,5	7,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, los resultados agrupados sobre la influencia de los factores culturales, sociales, personales, y psicológicos en el comportamiento del consumidor. *Fuente.* Tomada de los resultados de la encuesta.

Figura 15

Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica sobre el comportamiento del consumidor en relación directa a los factores que influyen. *Fuente.* Resultado de la encuesta.

A modo de síntesis, como indican la Tabla 11 y la Figura 15, existen 144 clientes que representan el 89.4% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, juegan un papel muy importante la hora de comprar, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 12 clientes, que representan el 7.5% la consideran como excelente, y finalmente 5 clientes que representan el 3.1% la consideran como aceptable. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que tanto los factores internos y externos influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes concluyen sus trabajos, demostrando que todos estos factores juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que el comportamiento del consumidor, sobretodo en la decisión de compra, responden claramente al nivel cultural, a la clase social, a los grupos de referencia, a la familia, a la actividad que realizan, a la edad, a la situación económica, el estilo de vida, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias.

5.1.2. Resultados descriptivos de la segunda variable (decisión de compra)

Dimensión 1: Intensión de compra

Para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta, la información recolectada en el trabajo de campo desarrollado, con la finalidad de conocer las intenciones de compra que los usuarios de la Tarjeta Oh! tienen; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 12

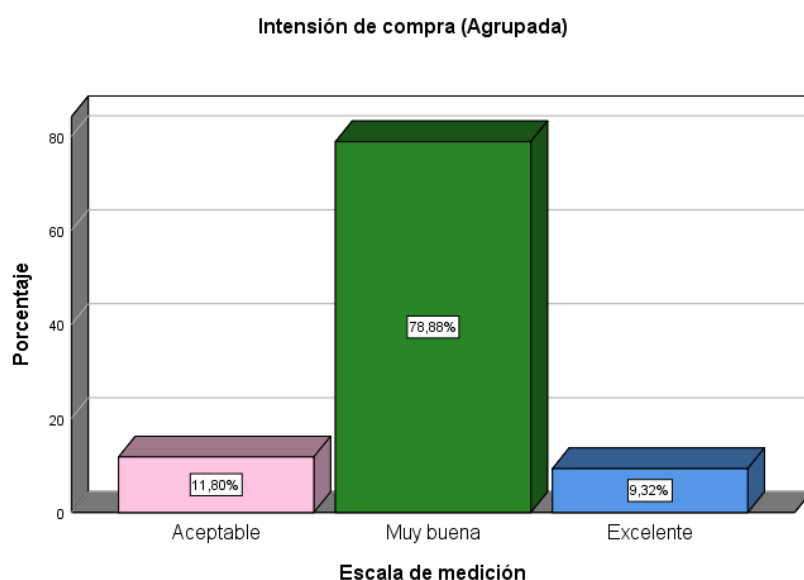
Resultados descriptivos sobre la intensidad de compra.

Intensión de compra (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	19	11,8	11,8	11,8
Válido Muy buena	127	78,9	78,9	90,7
Excelente	15	9,3	9,3	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre la intensidad de compra de los usuarios de la tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 16

Resultados descriptivos sobre la intensidad de compra.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre la intensidad de compra de los usuarios de la tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Partiendo de la información que brinda la Tabla 12 y la Figura 16, existen 127 clientes que representan el 78.9% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, juegan un papel muy importante la intensidad de compra, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 19 clientes, que representan el 11.8% la consideran como aceptable, y finalmente 15 clientes que representan el 9.3% la consideran como excelente. Como

consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que la intensidad de compra del usuario de la tarjeta, influye significativamente en su comportamiento. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que las intenciones de compra juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes.

Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que las necesidades, los deseos, los estímulos las características de los productos, y los beneficios que le brindan, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Dimensión 1: Decisión de compra

Para el desarrollo de este apartado, cabe destacar que se tomó en cuenta, la información recolectada en el trabajo de campo desarrollado, con la finalidad de conocer las decisiones de compra que los usuarios de la Tarjeta Oh! toman; como consecuencia se presenta la información siguiente:

Tabla 13

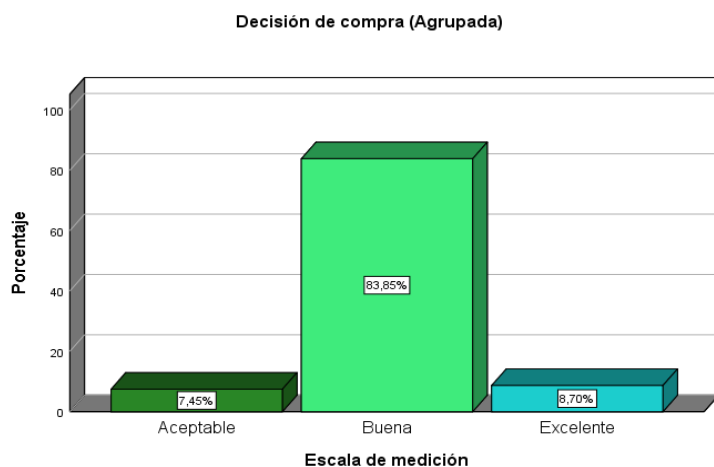
Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.

Decisión de compra (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	12	7,5	7,5	7,5
Válido Buena	135	83,9	83,9	91,3
Excelente	14	8,7	8,7	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La tabla, muestra los resultados descriptivos sobre la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Figura 17

Resultados descriptivos sobre la decisión de compra.



Nota. La figura, muestra la representación gráfica de los resultados descriptivos sobre la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta Oh! *Fuente.* Resultado de la encuesta.

Partiendo de la información que brinda la Tabla 13 y la Figura 17, existen 135 clientes que representan el 83.9% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, juegan un papel muy importante la decisión de compra, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 14 clientes, que representan el 8.7% la consideran como excelente, y finalmente 12 clientes que representan el 7.5% la consideran como aceptable. Como consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados, hacen referencia que la decisión de compra del usuario de la tarjeta, influye significativamente en su comportamiento. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran que las decisiones de compra juegan un papel importante en la satisfacción de las necesidades. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto claramente que los colores,

el lugar del establecimiento, las marcas, el precio, y las publicidades y promociones, repercuten de manera significativa en su comportamiento, sobre todo en la decisión de compra.

Tabla 14

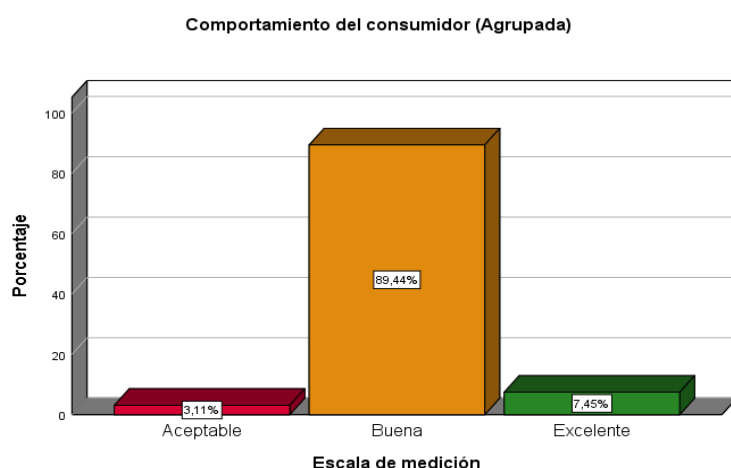
Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).

Comportamiento del consumidor (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aceptable	5	3,1	3,1	3,1
Buena	144	89,4	89,4	92,5
Excelente	12	7,5	7,5	100,0
Total	161	100,0	100,0	

Nota. La Tabla, los resultados agrupados sobre la influencia de los factores culturales, sociales, personales, y psicológicos en el comportamiento del consumidor. *Fuente.* Tomada de los resultados de la encuesta.

Figura 18

Comportamiento del consumidor (usuarios de la Tarjeta Oh!).



Nota. La Figura, muestra la representación gráfica sobre el comportamiento del consumidor en relación directa a los factores que influyen. *Fuente.* Resultado de la encuesta.

A modo de síntesis, como indican la Tabla 14 y la Figura 18, existen 144 clientes que representan el 89.4% de la muestra de estudio, quienes creen que en el uso de la tarjeta de crédito Oh!, tanto las intenciones como la decisión que se toma, juegan un papel muy importante, por lo tanto, la consideran como buena, mientras que 12 clientes, que representan el 7.5% la consideran como excelente, y finalmente 5 clientes que representan el 3.1% la consideran como aceptable. En conclusión, la mayoría de los clientes encuestados, hacen

referencia que tanto la intensión como la decisión influyen en el comportamiento de los usuarios de la Tarjeta. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes concluyen sus trabajos, demostrando que todos estos factores juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el presente trabajo de investigación. Como complemento, en la entrevista desarrollada a los usuarios de la Tarjeta, en Tiendas Oechsle de Huancayo, se ha visto que el comportamiento del consumidor, sobre todo en la decisión de compra, responden claramente a las necesidades, los deseos, los estímulos, los colores, la presentación, las marcas, el precio, la publicidad y las promociones.

5.2. Prueba de hipótesis

Para el desarrollo de la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba Tau_b de Kendall, por dos motivos esenciales, primero, porque las variables de estudio son categóricas; y segundo porque la escala de medición es ordinal; complementado con la tabla de correlación que facilita, Roberto, Hernández & Christian, Mendoza, en su libro de metodología de la investigación.

Tabla 15

Coefficientes de correlación.

Tipo de relación (r)	Rango	Relación	Significancia
r es 1 Relación directa (positiva)	(+0.10 a +0.24)	Correlación positiva muy débil	Significativa (valor p < 0.0)
	(+0.25 a +0.49)	Correlación positiva débil	
	(+0.50 a +0.74)	Correlación positiva media	
	(+0.75 a +0.89)	Correlación positiva fuerte	
	(+0.90 a +0.99)	Correlación positiva muy fuerte	
	(+1)	Correlación positiva perfecta	Altamente significativa
r es 1 Relación inversa (negativa)	(-0.10 a -0.24)	Correlación negativa muy débil	No significativa (valor p > 0.05)
	(-0.25 a -0.49)	Correlación negativa débil	
	(-0.50 a -0.74)	Correlación negativa media	
	(-0.75 a -0.89)	Correlación negativa fuerte	
	(-0.90 a -0.99)	Correlación negativa muy fuerte	
	(-1)	Correlación negativa perfecta	

Nota. La Tabla, muestra los rangos a considerar para conocer cuando existe relación. Tomada de Hernández, R. & Mendoza, C. (2018), p. 346.

5.2.1. Prueba de la hipótesis general

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, no es significativa.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

3. Tabla de correlación

Tabla 16

Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	161	161

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

Nota. La tabla, muestra el coeficiente de correlación y la significancia entre las variables estudiadas.

Fuente: SPSS 26.

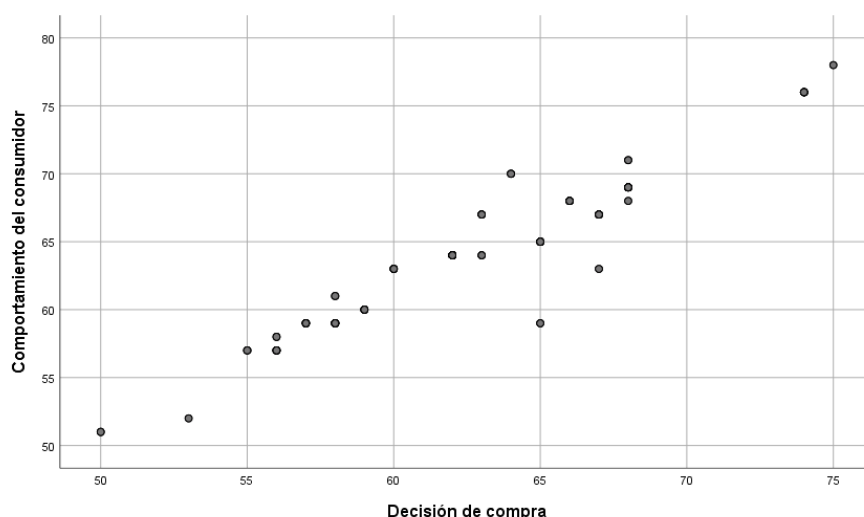
4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica una correlación de 0.900**, de acuerdo a la Tabla 15, se determina que existe una correlación positiva fuerte entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!; por otro lado, se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis general).

5. Diagrama de dispersión

Figura 19

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis general.



Nota. la figura muestra, la relación positiva que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Fuente: Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

6. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 19, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva fuerte, según el índice; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama amparan la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

5.2.2. Prueba de la hipótesis específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

La relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, no es significativa.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

3. Tabla de correlación

Tabla 17

Correlación entre los factores culturales y la decisión de compra.

			Factores culturales	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Factores culturales	Coefficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	161	161

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

Nota. La tabla, muestra el coeficiente de correlación y la significancia entre los factores culturales y la decisión de compra. Fuente: SPSS 26.

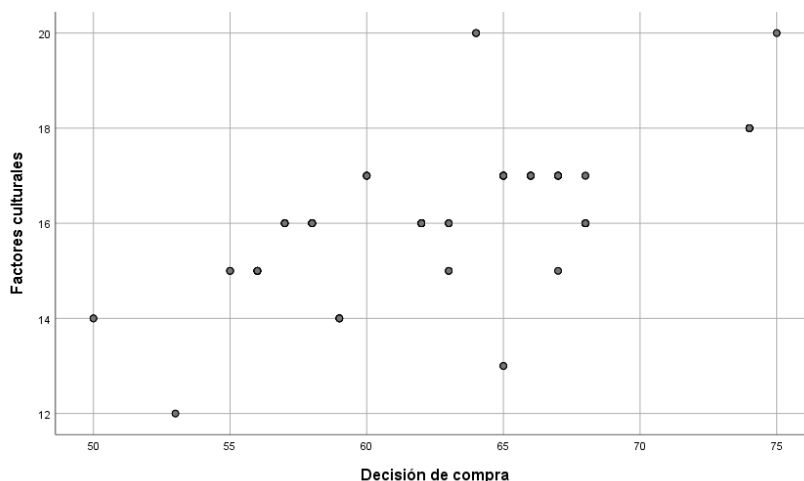
4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica una correlación de 0.666**, de acuerdo a la Tabla 15, se determina que existe una correlación positiva media entre los factores culturales y la decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!; por otro lado, se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 1).

5. Diagrama de dispersión

Figura 20

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 1.



Nota. la figura muestra, la relación positiva que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Fuente: Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

6. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 20, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva media, según el índice; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama amparan la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

5.2.3. Prueba de la hipótesis específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

La relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, no es significativa.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

3. Tabla de correlación

Tabla 18

Correlación entre los factores sociales y la decisión de compra.

		Factores sociales		Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Factores sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	161	161

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

Nota. La tabla, muestra el coeficiente de correlación y la significancia entre los factores sociales y la decisión de compra. Fuente: SPSS 26.

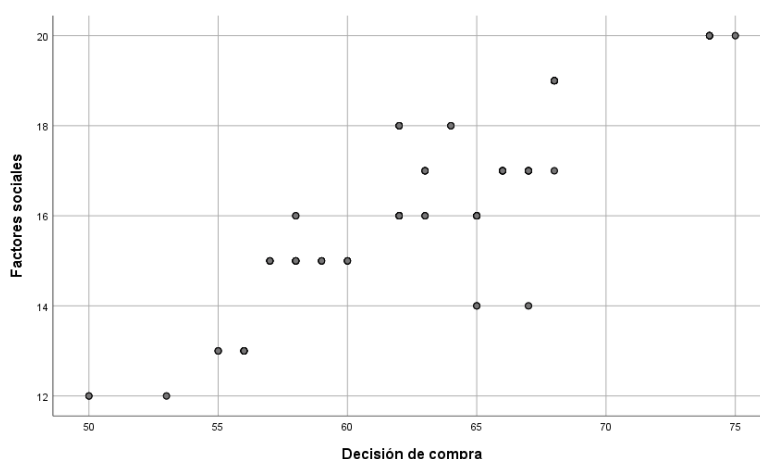
4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica una correlación de 0.797**; de acuerdo a la Tabla 15, se determina que existe una correlación positiva considerable entre los factores sociales y la decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!; por otro lado, se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 2).

5. Diagrama de dispersión

Figura 21

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 2.



Nota. la figura muestra, la relación positiva que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Fuente: Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

6. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 21, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva considerable, según el índice; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama amparan la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

5.2.4. Prueba de la hipótesis específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alternativa (H_1)

La relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, no es significativa.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

3. Tabla de correlación

Tabla 19

Correlación entre los factores personales y la decisión de compra.

			Factores personales	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Factores personales	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	161	161

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

Nota. La tabla, muestra el coeficiente de correlación y la significancia entre los factores personales y la decisión de compra. Fuente: SPSS 26.

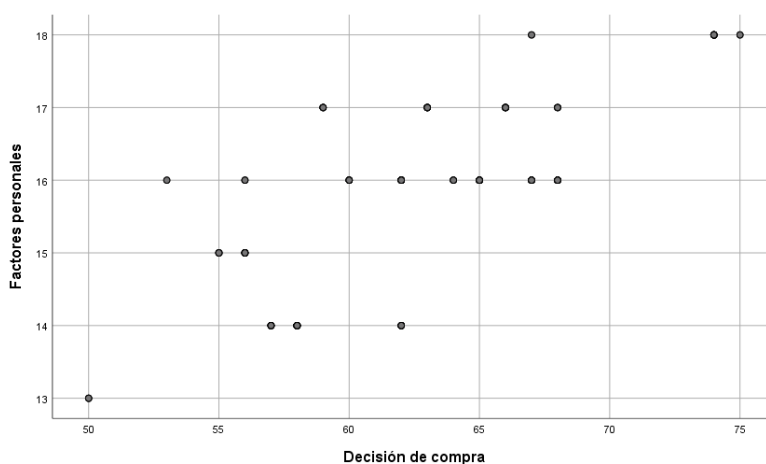
4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica una correlación de 0.797**; de acuerdo a la Tabla 15, se determina que existe una correlación positiva considerable entre los factores personales y la decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!; por otro lado, se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 3).

5. Diagrama de dispersión

Figura 22

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 3.



Nota. la figura muestra, la relación positiva que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Fuente: Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

6. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 22, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva considerable, según el índice; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama amparan la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

5.2.5. Prueba de la hipótesis específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Alterna (H_1)

La relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa.

$H_1: r_{xy} \neq 0$ (Existe relación)

Hipótesis Nula (H_0)

La relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, no es significativa.

$H_0: r_{xy} = 0$ (No existe relación)

2. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos

Nivel de significancia de ($\alpha = 0.05$).

- Si $p > \alpha$: Se acepta la H_0
- Si $p \leq \alpha$: Se rechaza la H_0

3. Tabla de correlación

Tabla 20

Correlación entre los factores psicológicos y la decisión de compra.

			Factores psicológicos	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Factores psicológicos	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	161	161
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	161	161

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

Nota. La tabla, muestra el coeficiente de correlación y la significancia entre los factores psicológicos y la decisión de compra. Fuente: SPSS 26.

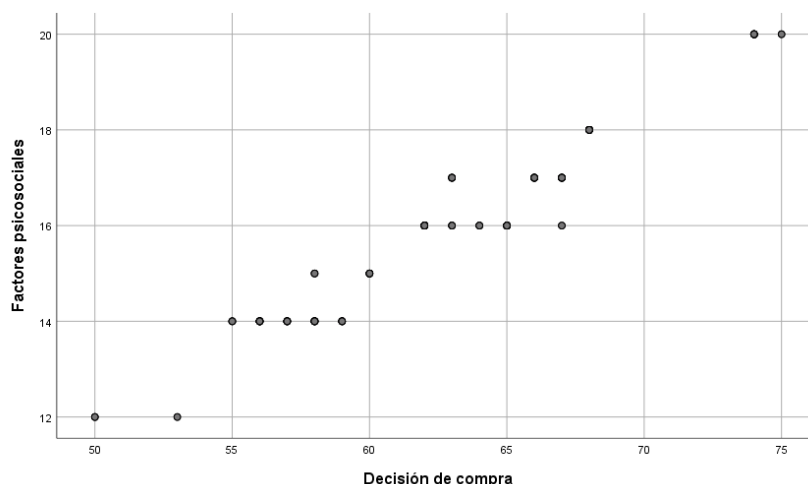
4. Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación Tau_b de Kendall indica una correlación de 0.638**, de acuerdo a la Tabla 15, se determina que existe una correlación positiva media entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los usuarios de la Tarjeta Oh!; por otro lado, se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa; motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis específica 4).

5. Diagrama de dispersión

Figura 23

Dispersión lineal de la prueba de hipótesis específica 4.



Nota. la figura muestra, la relación positiva que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Fuente: Resultado de la prueba estadística con el SPSS 26.

6. Conclusión final

De acuerdo a la Figura 23, respaldamos los resultados alcanzados, ya que, la línea nos indica que existe una correlación lineal positiva media, según el índice; además, los niveles de concentración representado por los puntos en el diagrama amparan la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primera discusión

En esta investigación al determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, se pudo encontrar un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.900**; entre ambas variables; por otro lado, también se muestra el un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa. Esto nos quiere decir que los factores culturales, los factores sociales, los factores personales y los factores psicológicos, tienden a relacionarse con las intenciones de compra y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes culminan sus trabajos demostrando la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes. Motivo suficiente por el cual se respalda el resultado alcanzado en el trabajo de investigación. Como consecuencia, al analizar estos resultados confirmamos que el comportamiento del consumidor responde a factores que juegan un papel importante en la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Schiffman & Wisenblit, **Comportamiento del Consumidor, 2015**) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.02). Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de

compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

Segunda discusión

En esta investigación al establecer la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, se pudo encontrar coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.666**; entre los factores culturales y la decisión de compra; por otro lado, también se muestra el un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa. Esto nos quiere decir que la cultura, la subcultura, y la clase social, tienden a relacionarse con la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de la investigación. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes, en sus trabajos, demuestran la relación que existe entre los factores culturales y la decisión de compra de los clientes. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras exista estrategias comerciales orientadas al nivel sociocultural de los usuarios de la tarjeta, mejor serán los resultados. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) “Cuando se habla de los factores culturales se ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing debe entender el papel que desempeña la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p. 143). Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras

mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

Tercera discusión

En esta investigación al estimar la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, se pudo encontrar coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.797**; entre los factores sociales y la decisión de compra; por otro lado, también se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa. Esto nos quiere decir que los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus, tienden a relacionarse con la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de la investigación. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes demuestran la relación que existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los clientes. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. Por ello, bajo los términos de los resultados analizados, confirmamos que mientras exista estrategias comerciales orientadas al nivel social de los usuarios de la tarjeta, mejor serán los resultados. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) hacen referencia que “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos, redes sociales, su familia, sus roles sociales y su estatus” (p. 147). Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento

de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

Cuarta discusión

En esta investigación al precisar la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, se pudo encontrar coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.797**; entre los factores personales y la decisión de compra; por otro lado, también se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa. Esto nos quiere decir que la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, y la personalidad, tienden a relacionarse con la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de la investigación. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes de una manera u otra demuestran la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los clientes. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. A manera de reflexión frente a lo referido anteriormente y a los resultados alcanzados, confirmamos que mientras exista estrategias comerciales orientadas al nivel personal de los usuarios de la tarjeta, mejor serán los resultados. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48), “La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra”. Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras

mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

Quinta discusión

En esta investigación al conocer es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, se pudo encontrar coeficiente de correlación Tau_b de Kendall de 0.638**; entre los factores psicológicos y la decisión de compra; por otro lado, también se muestra un p-valor menor que el nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), el cual indica una relación significativa. Esto nos quiere decir que la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, tienden a relacionarse con la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de la investigación. Este resultado es corroborado con las investigaciones desarrolladas por (Rodríguez & Tenorio, 2017); (Cobos, 2017); y (Murillo & Ortiz, 2014), en el escenario internacional; y por (Cotrina, 2018); (Lázaro, 2017); y (Quispe & Hinojosa, 2016), en el escenario nacional; quienes demuestran la relación que existe entre los factores psicológicos y la decisión de compra de los clientes. Como consecuencia de todo ello, respaldamos nuestro resultado alcanzado. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras exista estrategias comerciales orientadas al nivel psicológico de los usuarios de la tarjeta, mejor serán los resultados. Acotando al resultado alcanzado, teóricamente, se resalta a (Kotler & Armstrong, 2017) “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.” (p. 153). Por otro lado, (Armstrong & Kotler, 2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que

inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (p. 142).

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, el cual fue: determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Tomando como partida el presente objetivo se concluye el trabajo, aclarando que existe suficiente evidencia para demostrar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Como respaldo a esta conclusión, estadísticamente hablando, al 95% de confianza, el de correlación Tau_b de Kendall nos dice que existe una correlación positiva fuerte de 0,900**, y un p valor de 0,000.
2. Tomando como partida el objetivo específico 1, el cual fue: establecer la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Se concluye el trabajo, demostrando que existe suficiente evidencia para demostrar la relación que existe entre los factores culturales y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Como respaldo a esta conclusión, estadísticamente hablando, al 95% de confianza, el de correlación Tau_b de Kendall nos dice que existe una correlación positiva media de 0,666**, y un p valor de 0,000.
3. Tomando como partida el objetivo específico 2, el cual fue: estimar la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Se concluye el trabajo, demostrando que existe suficiente evidencia para demostrar la relación que existe entre los factores sociales y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo,

en el año 2018. Como respaldo a esta conclusión, estadísticamente hablando, al 95% de confianza, el de correlación Tau_b de Kendall nos dice que existe una correlación positiva fuerte de 0,797**, y un p valor de 0,000.

4. Tomando como partida el objetivo específico 3, el cual fue: precisar la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Se concluye el trabajo, demostrando que existe suficiente evidencia para demostrar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Como respaldo a esta conclusión, estadísticamente hablando, al 95% de confianza, el de correlación Tau_b de Kendall nos dice que existe una correlación positiva fuerte de 0,797**, y un p valor de 0,000.
5. Tomando como partida el objetivo específico 4, el cual fue: conocer es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Se concluye el trabajo, demostrando que existe suficiente evidencia para demostrar la relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. Como respaldo a esta conclusión, estadísticamente hablando, al 95% de confianza, el de correlación Tau_b de Kendall nos dice que existe una correlación positiva fuerte de 0,638**, y un p valor de 0,000.

RECOMENDACIONES

1. Considerar la información recabada sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra que realizan los usuarios de la tarjeta Oh!, en Tiendas Oechsle de Huancayo, con la finalidad de diseñar estrategias orientadas a atender los diversos factores que influyen en las actitudes de los clientes, por ende, mejorar los ingresos de la empresa.
2. Concientizar a los colaboradores y establecer una orientación a los usuarios de la tarjeta Oh!, con el propósito de atender a sus requerimientos, gustos y preferencias en relación a la cultura o el grupo social a la que pertenecen, y de esta manera hacer que sus visitas sean más frecuentes.
3. Adiestrar a los colaboradores en relación al uso de la tarjeta Oh!, con la finalidad de mejorar la atención entorno a los factores sociales como los grupos de referencia a la pertenecen, la familia de donde provienen y los roles y estatus que los representa; y por ende, mejorar los ingresos de la empresa.
4. En Tiendas Oechsle se debe desarrollar estrategias que permitan orientar a los usuarios de la tarjeta Oh!, tomando como referencia su edad, su ocupación, su situación económica, su estilo de vida y su personalidad, con el único fin de satisfacer sus necesidades sin queja alguna.
5. Se deben mejorar las estrategias de comercialización que se desarrollan en Tiendas Oechsle, tomando como referencia la motivación que impulsa la compra de los usuarios de la tarjeta Oh!, la percepción que tienen, el aprendizaje, las creencias y actitudes que los representa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Bernal, C. (2010). *metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Castro, E. Z. (2016). *Teoría y Práctica de la investigación científica*. Huancayo: Perugraph SRL.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la investigación científica en educación: Proyecto de investigación*. Huancayo, Perú: Visión Peruana.
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L., & Vera, N. (2018). *Psicología del consumidor*. Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor.pdf>
- Cobos, R. (2017). *Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS%20RAUL%20COBOS.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Cotrina, C. (2018). *Merchandising en la decisión de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017*. Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna, Maestría en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales, Tacna, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

- Domínguez, C., & Vásquez, K. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados el distrito de Santa Anita, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Ñaña, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2024/Cesar_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escalante Flores, J., & PUCP. (7 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Marketing Link: http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw- Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el Comercio Electronico B2C*. Tesis de pregrado, Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo 2017*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Trujillo, Perú.

Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- León, M. (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1967/1/RE_ADMI_MELISA.LEON_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET_DATOS_T046_40657725T.pdf
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Murillo, L., & Ortiz, C. (2014). *Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Posgrado, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3178/1/000110270.pdf>
- Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- QuestionPro. (2021). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* Obtenido de [www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/](https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/)
- Quispe, A., & Hinojosa, E. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco, Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales, Cusco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uaustral.edu>

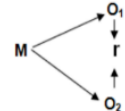
pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, V., & Tenorio, J. (2017). *Comportamiento del consumidor con el uso de dinero electrónico en supermercados de la zona 3*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25373/1/515%20MKT.pdf>
- Sánchez, J. (19 de Julio de 2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México, México: Pearson.
- Sentinel. (23 de Mayo de 2018). ¿Quiénes compran más con tarjetas de crédito? *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/fotogalerias/quienes-compran-tarjetas-credito-234278>.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú.: Editorial Macro.
- Villacis, I. (2015). *El merchandising y el comportamiento del consumidor en el Micromercado víveres V.G. de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://192.188.46.193/bitstream/123456789/13978/1/400%20MKT.pdf>
- Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica: tesis de maestría y doctorado*. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Comportamiento del consumidor y decisión de compra con la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle, Huancayo 2018”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	
<p>Problema general</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018? 	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. 	<p>Hipótesis general</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa. 	<p>Variable I Comportamiento del consumidor</p>	<p>D1 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Tipo de la investigación Básica</p> <p>Nivel de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación Descriptivo correlacional</p>  <p>Población P = 277 clientes</p> <p>Muestra m = 161</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta Entrevista a profundidad</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario Guía de entrevista</p>	
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018? - ¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018? - ¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018? - ¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer la relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. - Estimar la relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. - Precisar la relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018. - Conocer es la relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018 	<p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relación que existe entre los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa. - La relación que existe entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa. - La relación que existe entre los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa. - La relación que existe entre los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, es significativa. 		<p>Variable II Decisión de compra</p>		<p>D2 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor</p>
						<p>D3 Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor</p>
						<p>D4 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor</p>
			<p>D1 Intensión de compra</p>			
				<p>D2 Decisión de compra</p>		

Nota. La tabla, nos muestra la síntesis del contexto de la presente investigación. Fuente: elaboración propia, basada en el contexto.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro de operacionalización de la Variable I.

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
VI Comportamiento del consumidor	(Schiffman & Wisenblit, 2015) nos dice que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p.02).	Esta variable se operacionalizó en 4 dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos; para determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh!. en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor	1.1. Comportamiento acorde a la cultura personal y familiar que pertenece. 1.2. Comportamiento de compra acorde a las exigencias de su trabajo. 1.3. Comportamiento acorde a la clase social a la que pertenece. 1.4. Comportamiento acorde a la necesidad personal, y profesional.	Cuestionario de encuesta	ESCALA ORDINAL (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			D2 Factores Sociales que influyen en el comportamiento del consumidor	2.1. Comportamiento en relación al grupo social a la que pertenece. 2.2. Influencia de la familia en el comportamiento de compra. 2.3. Rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional. 2.4. Comportamiento acorde al estatus social a la que pertenece.		
			D3 Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor	3.1. Comportamiento acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia. 3.2. Comportamiento acorde a la situación económica a la que pertenece como familia. 3.3. Comportamiento acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes. 3.4. Comportamiento acorde a la ocupación personal y familiar.		
			D4 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	4.1. Motivación que cuenta por las marcas, el escenario, o el servicio que busca. 4.2. Percepción que cuenta en relación a la compra con tarjetas de crédito. 4.3. Aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere. 4.4. Creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad.		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Cuadro de operacionalización de la Variable II.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
V2 Decisión de compra	“La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto año. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores” (Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018, p. 48).	Esta variable se operacionalizó en 2 dimensiones: intención de compra y decisión de compra; para determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	D1 Intención de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Tiene conocimiento de sus necesidades a las que pretende atender. 1.2. Toma en cuenta los gustos y preferencias cuando quiere satisfacer sus deseos. 1.3. Analiza el comportamiento del mercado en relación a sus expectativas. 1.4. Analiza los gastos que se genera con la compra con tarjeta de crédito. 1.5. Busca estimulaciones acordes a sus expectativas sobre el producto. 1.6. Busca experimentar nuevas situaciones de satisfacción personal. 1.7. Modifican sus acciones en torno a la publicidad que adquiere. 1.8. Modifican sus acciones en torno a las estrategias de promoción que se le presenta. 	Cuestionario de encuesta	<p>ESCALA ORDINAL</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
			D2 Decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Decide su compra en torno a sus gustos y preferencias en colores. 2.2. Decide su compra en base a los beneficios que le brinda el producto. 2.3. Decide su compra tomando como referencia el lugar donde se expende el producto. 2.4. Decide su compra tomando como referencia la marca del producto. 2.5. Decide su compra tomando como referencia el precio del producto. 2.6. Decide su compra acorde a su nivel socioeconómico. 2.7. Decide su compra de acuerdo a sus necesidades personales. 2.8. Decide su compra por influencia de otras personas. 		

Nota. La tabla, nos muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Matriz de operacionalización de la primera variable

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
Variable I	Comportamiento del consumidor	D1 Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor	- Comportamiento acorde a la cultura personal y familiar que pertenece.	1. ¿La actitud que muestra en la compra que realiza en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la cultura personal y familiar a la que pertenece?	ESCALA ORDINAL (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			- Comportamiento de compra acorde a las exigencias de su trabajo.	2. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, responde a las exigencias que exige su trabajo?	
			- Comportamiento acorde a la clase social a la que pertenece.	3. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la clase social a la que pertenece?	
			- Comportamiento acorde a la necesidad personal, y profesional.	4. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, está acorde a la necesidad personal, y profesional?	
		D2 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor	- Comportamiento en relación al grupo social a la que pertenece.	5. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, se encuentra en relación al grupo social a la que pertenece?	
			- Influencia de la familia en el comportamiento de compra.	6. ¿Su familia tiene influencia directa en su comportamiento de compra, en Tiendas Oechsle, con la tarjeta de crédito Oh!?	
			- Rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional.	7. ¿El rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional, incide en su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle, con la tarjeta Oh!?	
			- Comportamiento acorde al estatus social a la que pertenece.	8. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde al estatus social a la que pertenece?	
		D3 Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor	- Comportamiento acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece.	9. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia?	
			- Comportamiento acorde a la situación económica a la que pertenece como familia.	10. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la situación económica a la que pertenece como familia?	
			- Comportamiento acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes.	11. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes?	
			- Comportamiento acorde a la ocupación personal y familiar.	12. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la ocupación personal y familiar?	
		D4 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	- Motivación que cuenta por las marcas, el escenario, o el servicio que busca.	13. ¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, responde a una motivación por las marcas?	
			- Percepción que cuenta en relación a la compra con tarjetas de crédito.	14. ¿Percepción que cuenta en relación a la compra con tarjetas de crédito, hacen que su comportamiento de compra sea lo deseado?	
			- Aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere.	15. ¿Usted tiene un aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere en Tiendas Oechsle?	
			- Creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad.	16. ¿Cuenta con creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad, es su comportamiento de compra Tiendas Oechsle?	

Nota. La tabla, nos muestra la variable, sus indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Matriz de operacionalización de la segunda variable

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
Variable II	Decisión de compra	D1 Intensión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene conocimiento de sus necesidades a las que pretende atender. - Toma en cuenta los gustos y preferencias cuando quiere satisfacer sus deseos. - Analiza el comportamiento del mercado en relación a sus expectativas. - Analiza los gastos que se genera con la compra con tarjeta de crédito. - Busca estimulaciones acordes a sus expectativas sobre el producto. - Busca experimentar nuevas situaciones de satisfacción personal. - Modifican sus acciones en torno a la publicidad que adquiere. - Modifican sus acciones en torno a las estrategias de promoción que se le presenta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la cultura personal y familiar que pertenece? 2. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a las exigencias de su trabajo? 3. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la clase social a la que pertenece. 4. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, está acorde a sus necesidades personales y profesionales? 5. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es en relación al grupo social a la que pertenece? 6. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada con su familia? 7. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada con el rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional? 8. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde al estatus social a la que pertenece? 	<p>ESCALA ORDINAL</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Indiferente</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
		D2 Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Decide su compra en torno a sus gustos y preferencias en colores. - Decide su compra en base a los beneficios que le brinda el producto. - Decide su compra tomando como referencia el lugar donde se expende el producto. - Decide su compra tomando como referencia la marca del producto. - Decide su compra tomando como referencia el precio del producto. - Decide su compra acorde a su nivel socioeconómico. - Decide su compra de acuerdo a sus necesidades personales. - Decide su compra por influencia de otras personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia? 10. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la situación económica a la pertenece como familia? 11. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes? 12. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la ocupación personal y familiar? 13. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es motivada por las marcas? 14. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es motivada por la percepción que cuenta sobre los productos. 15. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada por el aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere? 16. ¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada por sus creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad? 	

Nota. La tabla, nos muestra la variable, sus indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Anexo 4: El instrumento de investigación y constancia de su aplicación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



CUESTIONARIO 1

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Comportamiento del consumidor y decisión de compra con la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle, Huancayo 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

- 1) Totalmente en desacuerdo.
- 2) En desacuerdo.
- 3) Indiferente.
- 4) De acuerdo.
- 5) Totalmente de acuerdo.

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Zulema Castro Berrospi, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor						
1	¿La actitud que muestra en la compra que realiza en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la cultura personal y familiar a la que pertenece?					
2	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, responde a las exigencias que exige su trabajo?					
3	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la clase social a la que pertenece?					
4	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, está acorde a las necesidades personal, y profesional?					
Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor						
5	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, se encuentra en relación al grupo social a la que pertenece?					
6	¿Su familia tiene influencia directa en su comportamiento de compra, en Tiendas Oechsle, con la tarjeta de crédito Oh!?					

7	¿El rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional, incide en su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle, con la tarjeta Oh!?					
8	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde al estatus social a la que pertenece?					
Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor						
9	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia?					
10	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la situación económica a la que pertenece como familia?					
11	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes?					
12	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la ocupación personal y familiar?					
Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor						
13	¿Su comportamiento de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, responde a una motivación por las marcas?					
14	¿Percepción que cuenta en relación a la compra con tarjetas de crédito, hacen que su comportamiento de compra sea lo deseado?					
15	¿Usted tiene un aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere en Tiendas Oechsle?					
16	¿Cuenta con creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad, es su comportamiento de compra Tiendas Oechsle?					

Gracias por su atención

CUESTIONARIO 2

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: Comportamiento del consumidor y decisión de compra con la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle, Huancayo 2018, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

Instrucciones: Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

- 1) Totalmente en desacuerdo.
- 2) En desacuerdo.
- 3) Indiferente.
- 4) De acuerdo.
- 5) Totalmente de acuerdo.

Consentimiento Informado

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Zulema Castro Berrospi, He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

N°	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
		1	2	3	4	5
Intención de compra						
1	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la cultura personal y familiar que pertenece?					
2	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a las exigencias de su trabajo?					
3	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la clase social a la que pertenece.					
4	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, está acorde a sus necesidades personales y profesionales?					
5	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es en relación al grupo social a la que pertenece?					
6	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada con su familia?					
7	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada con el rol que practica en el quehacer diario como persona o profesional?					

8	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde al estatus social a la que pertenece?					
Decisión de compra						
9	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la edad y estilo de vida a la que pertenece como familia?					
10	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la situación económica a la que pertenece como familia?					
11	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la personalidad que lo representa ante sus semejantes?					
12	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es acorde a la ocupación personal y familiar?					
13	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es motivada por las marcas?					
14	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es motivada por la percepción que cuenta sobre los productos.					
15	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada por el aprendizaje que logra con el uso del bien o servicio que adquiere?					
16	¿Su decisión de compra en Tiendas Oechsle con la tarjeta de crédito Oh!, es influenciada por sus creencias y actitudes acorde a las exigencias de la sociedad?					

Gracias por su atención

GUÍA DE ENTREVISTA

I. INTRODUCCIÓN:

Sr(a):, antes de nada, quiero agradecerle por el tiempo que me brinda para poder realizar esta entrevista, por otro lado, debo hacer de su conocimiento que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para mejorar el servicio en Tiendas Oechsle Huancayo.

II. INFORMACIÓN:

La presente guía es de naturaleza anónima y se ha construido con fines de determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los usuarios de la tarjeta de crédito Oh! en Tiendas Oechsle de Huancayo, en el año 2018.

1. ¿Cree usted que los usuarios de la Tarjeta Oh!, son consistentes con su estilo de vida?
.....
.....
2. ¿Cree usted que los usuarios de la Tarjeta Oh!, actúan acorde a su personalidad?
.....
.....
3. ¿En qué casos necesitas de la motivación de terceros para realizar una compra con la Tarjeta de crédito Oh!?
.....
.....
4. ¿Cómo califica a la variedad de productos que encuentra en las instalaciones de Tienda Oechsle Huancayo?
.....
.....
5. ¿Desde su perspectiva como considera el precio de los productos en Tiendas Oechsle Huancayo?
.....
.....

Gracias por su apoyo

Anexo 5: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad del instrumento a través el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach de los ítems.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	122.82	118.661	0.100	0.925
ITEM2	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM3	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM4	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM5	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM6	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM7	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM8	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM9	123.12	115.517	0.158	0.919
ITEM10	122.88	112.155	0.316	0.918
ITEM11	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM12	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM13	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM14	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM15	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM16	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM17	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM18	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM19	123.12	115.517	0.158	0.919
ITEM20	122.88	112.155	0.316	0.918
ITEM21	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM22	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM23	122.88	107.859	0.709	0.912
ITEM24	123.47	116.038	0.030	0.925
ITEM25	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM26	123.12	109.484	0.599	0.914
ITEM27	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM28	122.75	106.091	0.694	0.912
ITEM29	123.00	109.150	0.737	0.912
ITEM30	122.96	115.349	0.302	0.917
ITEM31	123.41	114.106	0.114	0.924
ITEM32	123.12	109.484	0.599	0.914

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach de cada uno de los ítems. *Fuente.* Resultados en SPSS 26.

Índice del Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	en elementos estandarizados	N de elementos
,918	,927	32

Nota. La Tabla, nos muestra el índice del Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos. Fuente. Resultados en SPSS 26.

Validación por expertos

Resultado de la validación de los expertos.

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
2 Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
3 Actualidad	Es tema de estos tiempos.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
4 Organización	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
5 Suficiencia	Existe un orden lógico.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
6 Intencionalidad	Adecuado para valorar el tema	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
7 Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
8 Coherencia	Relaciona variables, dimensiones e indicadores.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
9 Metodología	La estrategia responde al propósito de la inv.	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
Nombres y apellidos		Jesús Cesar Sandoval Trigos	Anibal Martinez Inga	Juan Ospina de la Cruz
Grado académico		Maestro	Maestro	Licenciado
Valoración		Bueno	Muy bueno	Muy bueno

Nota. La Tabla, nos muestra el resultado de la validación de nuestro instrumento de recolección de datos por parte de los expertos.

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto validador	Cargo e institución donde labora	Grado o título del experto validador	Autore del instrumento
<i>José Luis Torres</i>	<i>Consejo - UPEL</i>	<i>Maestro</i>	<i>Kalena</i>

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

*Experimentación del aprendizaje y retención de memoria con la tarjeta de palabras
del Dr. Federico Cerdas, Panamá 2018*

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS:

INDICADORES	CRITERIOS	Caliente			Fresco			Bueno			Muy bueno			Excelente				
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
1	CLARIDAD Los textos son fáciles de leer										X							
2	OBJETIVO Los textos son claros y concisos										X							
3	ACTUALIDAD La información es actual										X							
4	ORGANIZACIÓN Los textos están bien organizados										X							
5	SUFICIENCIA Los textos son suficientes para el propósito										X							
6	INTENCIONALIDAD Los textos están diseñados para el propósito										X							
7	CONCORDANCIA Los textos están bien concordados										X							
8	COHERENCIA Los textos son coherentes y consistentes										X							
9	METODOLOGÍA Los textos están bien estructurados y metodológicos										X							
TOTAL PUNTO																	570	
TOTAL																	60	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \frac{570}{9} = 60$$

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

Lugar y fecha	DNI No.	Firma del experto validador	No. Teléfono
<i>Panamá 20 de abril del 2019</i>	<i>91611723</i>	<i>[Firma]</i>	<i>90911603</i>

Anexo 6: Data de procesamiento de datos

id	Comportamiento del consumidor															Decisión de compra																
	Factores Culturales				Factores Sociales				Factores Personales				Factores Psicológicos			Intención de compra						Decisión de compra										
	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16	ítem1	ítem2	ítem3	ítem4	ítem5	ítem6	ítem7	ítem8	ítem9	ítem10	ítem11	ítem12	ítem13	ítem14	ítem15	ítem16
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5		
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5		
4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5		
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4		
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4			
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
8	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		
10	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3		
12	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
13	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
14	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	
16	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
17	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
18	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	
20	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	
24	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
25	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
28	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
29	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	
30	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	3	
31	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	
37	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
38	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
39	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
40	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	3	
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4
42	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
43	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
45	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	
46	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	2	3	
47	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	

id	Comportamiento del consumidor																Decisión de compra															
	Factores Culturales				Factores Sociales				Factores Personales				Factores Psicológicos				Intención de compra						Decisión de compra									
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16
110	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	
111	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
112	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
113	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	3	
114	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
115	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	
120	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	
121	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	
122	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	
124	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	
125	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
126	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
128	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
130	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	
131	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	
132	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	
133	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	
134	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	3	
135	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4
136	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
137	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
138	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	
140	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	
141	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
143	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5	
144	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	
145	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	
146	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
147	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
148	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
149	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4
150	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	
151	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
152	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	
153	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
154	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	
156	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	
157	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
159	3	4	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	5	
160	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	
161	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	

Anexo 7: Consentimiento Informado

Financiera **oh!**

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Huancayo 15 de mayo del 2019

CARTA N° 0054-2019-SPR-JFH

Srta.

ZULEMA CASTRO BERROSPI

Bachiller de la Universidad Peruana Los Andes

Presente. -

ASUNTO: Atención a su solicitud de permiso y uso de información para realizar su tesis.

De mi especial consideración:

Por intermedio de la presente tengo el agrado de dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento, que su solicitud ha sido aceptada, por lo tanto, el permiso y el uso de la información del periodo respectivo, para el desarrollo de su tesis de licenciatura, el cual se llevará a cabo en coordinación mutua.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente;


Sonia Palomino
JEFE ZONAL HUANCAYO
Financiera OH! S.A.

Anexo 8: Fotos de la Aplicación del Instrumento

