



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Investigación Científica Aplicada
**PREVALENCIA DE LAS TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA, EN LA PROVINCIA DE
AREQUIPA, 2021.**

Tesis Presentada por el Bachiller:
Manuel Eduardo Torres Parada

Asesor:
Raúl Jauregui Mercado

Para la obtención del Título Profesional de:
Licenciado en Administración y Negocios Intencionales.

AREQUIPA-PERÚ
2021

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada completamente a mi papá Willy y mamá Ali, que, con su gran amor, disciplina y consejos, hizo al profesional que hoy en día soy. A mis padres por su apoyo, sobre todo a mi Madre Martha por su amor y apoyo incondicional. Esto es por y para ustedes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
Resumen.....	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADA	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Operacionalización de variables	3
1.2.1 <i>Interrogantes Específicas (Sistematización Del Problema)</i>	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4 Definición del problema	4
1.5 Justificación	4
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1 Estado del Arte.....	6
2.2 Marco Teórico.....	9
2.2.1 <i>El Consumidor y Tipos de Consumidores</i>	9
2.2.2 <i>Proceso de Decisión de Compra</i>	10
2.2.3 <i>Comportamiento del Consumidor</i>	12
2.2.4 <i>Tipos de Comportamiento</i>	13
2.2.5 <i>Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor</i>	14
2.2.5.1 Factores Culturales.....	15
2.2.5.2 Factores Sociales.....	15
2.2.5.3 Factores Personales.....	16
2.2.5.4 Factores Psicologicos.....	17
2.2.6 <i>Teorías del Consumidor</i>	18
2.2.6.1 Teoría Economica- Racional.....	18
2.2.6.2 Teoría Social.....	20
2.2.6.3 Teoría Conductual del Aprendizaje.....	21
2.2.6.4 Teoría Psicoanalítica.....	23
2.2.7 <i>Artículos de línea blanca</i>	24
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	26
3.1. Tipo de Estudio	26
3.1.2 <i>Sujetos</i>	26
3.1.2.1 <i>Población</i>	26
3.1.2.2 <i>Muestra</i>	26

3.2 Técnicas del Instrumento	26
3.3 Instrumento	27
3.3.1. Metodología en la Propuesta del Instrumento.....	27
3.3.2. Estructura de los Ítems en el Instrumento.....	28
3.3.3 Diseño de los Ítems de las Teorías del Comportamiento Consumidor.....	28
• Teoría Económica	28
• Teoría Social	29
• Teoría Conductual.....	29
• Teoría Psicoanalista	29
3.3.4. Alcances del Instrumento.	29
3.4 Procedimientos.....	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado	31
4.1.1 Presentación del Instrumento	31
4.1.2 Fiabilidad del Instrumento	31
4.1.3 Análisis factorial.....	32
4.2 Resultados e Interpretación.....	33
4.2.1 Relación ítem -genero	33
4.2.1.1 Consolidado: Relación Teoría Económica-Género.....	47
4.2.1.2 Consolidado: Relación Teoría Social-Género	48
4.2.1.3 Consolidado: Relación Teoría Conductual del Aprendizaje-Género	50
4.2.1.4 Consolidado: Relación Teoría Psicoanalítica.....	51
4.2.2 Relación Ítems-Edades.....	52
4.2.2.1 Relación Género-Edad.....	53
4.2.2.1 Consolidado: Relación Edad-Teoría Económica.....	53
4.2.2.2 Consolidado: Relación Edad-Teoría Social	53
4.2.2.3 Consolidado: Relación Edad-Teoría Conductual del Aprendizaje	54
4.2.2.4 Consolidado: Relación Edad-Teoría Psicoanalítica.....	54
4.2.3 Consolidado de las Teorías	55
4.3 Discusión.....	57
4.4 Conclusiones	61
4.5 Sugerencias	64
Referencias Bibliográfica.....	65
Apéndice	68
1. Encuesta:	68

2. Link de la Encuesta:.....	699
3. Distribución Porcentual de los Ítems en el Instrumento	69
4. Matriz de correlaciones.....	70
5. Gráfico de Sedimentación.....	70
6. Matriz de Componentes	71
7. Comunalidades.....	72
8. Varianza Total Explicada.....	72
9. Matriz de Componentes Rotados	73
10. Matriz de Coeficientes para el Cálculo de las Puntuaciones en los Componentes	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable y sus dimensiones	3
Tabla 2. Distribución de los ítems en el cuestionario.....	28
Tabla 3. Escalas de interpretaciones.....	31
Tabla 4. Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 5. Cuando voy a comprar un artículo de línea blanca, lo primero que reviso es el precio del producto	33
Tabla 6. Suelo ver ofertas de productos para el hogar y eso es un gran indicador para que compre el producto.....	34
Tabla 7. Usualmente pienso que un producto que tiene un precio superior a otros de su competencia, siempre son mejores que otras marcas	31
Tabla 8. Suelo dejar de comprar artículos de línea blanca que tuvieron un incremento inesperado de su precio regular	35
Tabla 9. Suelo preferir un producto de línea blanca, por ser un poco más barato que otros similares.....	36
Tabla 10. Principalmente pienso que definitivamente el precio es clave para la compra...36	36
Tabla 11. Suelo ir a comprar artículos de línea blanca en los mismos lugares que mis amistades de mi círculo cercano	37
Tabla 12. Suelo dar preferencia al comprar artículos de línea blanca que me hayan recomendado.....	38
Tabla 13. Cuando compro artículos de línea blanca de marca, me gusta comentar con mi círculo cercano de mi nueva adquisición.....	38
Tabla 14 . Prefiero ir a centros comerciales (mall's, tiendas exclusivas) antes que en stand mercados populares, para adquirir los artículos.....	39
Tabla 15. Suelo guiarme por productos de marcas de catálogos y de productos de marcas prestigiosas para compra.....	40
Tabla 16. No suelo cambiar mis artículos de línea blanca, por otros novedosos, aun cuando tengo la oportunidad.....	40
Tabla 17. Usualmente cuando compro un producto de línea blanca y me resulta satisfactorio, siempre sigo comprando de esa marca.....	41
Tabla 18. Puedo preferir comprar artículos de línea blanca en mercados de alta tecnología, siempre y cuando funcionen como los que siempre he tenido.....	41

Tabla 19. Usualmente puedo comprar artículos de línea blanca más novedosos, siempre y cuando sean de la marca de mi preferencia.....	42
Tabla 20. Suelo renovar mis artículos de línea blanca con mi marca preferida, porque mi marca de preferencia siempre ha tenido garantía.....	43
Tabla 21. Suelo evitar comprar artículos de línea blanca que me puedan generar accidentes como los que pase en mi niñez. (cortaduras, golpes, etc.)	43
Tabla 22. Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, suelo recordar los consejos mis padres en cuanto a su utilización.....	44
Tabla 23. Prefiero no comprar artículos de colores apagados/tristes.....	45
Tabla 24. Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, siento incertidumbre por no saber al cual comprar.....	45
Tabla 25. Prefiero comprar artículos línea blanca de iguales características físicas de los que ya tengo, para que todo se vea uniforme en mi cocina y/o sala.....	46
Tabla 26. Cuando no sé qué comprar entro en un estado depresivo, porque me siento inseguro para decidir.....	47
Tabla 27. Consolidado de la Teoría Económica – Racional	47
Tabla 28. Consolidado de la Teoría Social.....	49
Tabla 29. Consolidado de la Teoría Conductual del Aprendizaje.....	50
Tabla 30. Consolidado de la Teoría Psicoanalista.....	51
Tabla 31. 68 Relación género - edades.....	51
Tabla 32. Relación de edades en la Teoría Económica.....	53
Tabla 33. Relación de edades en la Teoría Social.....	53
Tabla 34. Relación de edades en la Teoría Conductual del Aprendizaje.....	54
Tabla 35. Relación de edades en la Teoría Psicoanalista.....	55
Tabla 36. Consolidado de Teorías.....	55
Tabla 37. Encuesta de Medición de Prevalencia del Comportamiento del Consumidor en Artículos de Línea Blanca.....	67
Tabla 38. Distribución Porcentual de los Ítems en el Instrumento.....	69
Tabla 39. Matriz de correlaciones.....	68
Tabla 40. Gráfico de Sedimentación.....	69
Tabla 41. Matriz de Componentes.....	70
Tabla 42. Comunalidades	71
Tabla 43. Varianza Total Explicada.....	71

Tabla 44. Matriz de Componentes Rotados.....	72
Tabla 45. Matriz de Coeficientes para el Cálculo de las Puntuaciones en los Componentes	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consolidado de la Teoría Económica – Racional	48
Figura 2 Consolidado de la Teoría Social	49
Figura 3 Consolidado de la Teoría Conductual del Aprendizaje	50
Figura 4 Consolidado de la Teoría Psicoanalista... ..	52
Figura 5 Consolidado de la Teorías.....	56

Resumen

El propósito de la investigación es poder conocer la prevalencia del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa, a lo que se realizó a 411 personas mayores de 20 años, una encuesta de 24 ítems para poder llegar a contrastar a que teoría de las 4 (económica, social, conductual y psicoanalítica) tiene más prevalencia en el consumidor arequipeño de artículos de línea blanca. Con el instrumento realizado se llegó a ver que la prevalencia en el consumidor arequipeño es de la teoría conductual del aprendizaje y muy seguida de la teoría económica-racional y que el comportamiento del consumidor arequipeño no varía al pasar de los años. Realizándose en el primer semestre del 2021.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1 Planteamiento del problema

“El crecimiento de la economía en América Latina y el Caribe fue de 0.1%” (Fondo Monetario Internacional, 2019), representando esto una desaceleración en el crecimiento de la economía Latinoamérica y del Caribe, sin embargo, Perú en el 2019 “obtuvo un crecimiento del 2.3% de su economía” (El Peruano, 2020), y siendo el comercio una de las actividades vitales para la economía Peruana, donde “este sector acumuló un crecimiento de 3.0% entre enero y diciembre del año 2019, con respecto al año 2018” (INEI, 2020). En este aspecto los individuos claves para el sector: el ofertante y demandante, son los actores que dan dinamismo al mercado, estando el ofertante atento a las preferencias del demandante, para así estar a la vanguardia y darle el mejor producto o servicio que pueda esperar. Los demandantes que al final de la compra se convierten ya en consumidores, son los compradores que pasaron todo el proceso de compra, para adquirir un producto o servicio y estos a su vez tiene comportamientos distintos, que son llamados por sus acciones inherentes como seres humanos, y estos mismos comportamientos están representados en teorías, describiendo el comportamiento del consumidor.

Debido al desconocimiento teórico de los ofertantes sobre cómo es el perfil de su consumidor, esto les hace inducir por consecuencia a una implementación de estrategias o procesos que no están enfocados en lo que su consumidor prefiere o desearía, si no lo que el ofertante cree por su experiencia. Una mala práctica puede hacer que los consumidores no regresen al negocio y lo tengan como una mala experiencia que tuvieron en el local, “el 67% de las personas no regresan a un negocio que tuvieron una mala experiencia en el servicio” (Gestion, 2018). Causando que no retornen los consumidores que recurrían antes, llegando a generar un efecto látigo, porque, al tener menos consumidores, las ventas se reducen, lo cual hace que el stock de la mercadería no rote, se quede y genere más costos a la empresa,

poniéndola en una situación desfavorable y peligrosa para su liquidez. Dejando a la empresa con una caída en su cuota de mercado y caída en su reputación, como habría más gastos en la empresa que ingresos, esto podría generar despidos ya que es la manera más usual de reducir costos, si es que no se llegaría a controlar este suceso podría ocasionar el cierre de la empresa por falta de liquidez. Para controlar esto, las empresas deben definir como son sus consumidores, sus gustos y preferencias para poder así hacer estrategias de ventas dirigidas al segmento que se dirige la empresa, sin embargo, esto va de la mano con la capacidad de los trabajadores de ser eficientes para darle las facilidades y resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar, para ello la elección del mejor personal para el puesto es fundamental, ya que se necesita a la persona más capaz y eficiente en el puesto, no obstante las capacitaciones son importantes ya que, “se evidencia que vivimos en un mundo cambiante, en donde constantemente hay que formarse y capacitarse para ser competentes” (Parra-Penagos & Rodríguez-Fonseca, 2016). Y estas nos dan el conocimiento para ser más capaces en la resolución de problemas y así ser más eficientes en la labor.

Así mismo, para poder conocer más el proceso y al consumidor se utilizan instrumentos de recolección de datos, enfocados más en la perspectiva de factores del consumidor, que aborda la interrogante de conocer al consumidor desde la perspectiva de la experiencia personal que haya tenido el individuo a lo largo de su vida. En la actualidad, para una mejor conclusión de datos sobre los consumidores, es necesario tener un instrumento de recolección de datos como parte del marco de referencia que ayude a responder la pregunta de, ¿cómo saber cuál es el comportamiento de un determinado consumidor?, analizado desde el punto conceptual de las teorías del consumidor.

“La industria de línea blanca está creciendo año tras año hacia un consumo moderno, impulsado por todos los niveles socioeconómicos” Caballero et al, (2017). Y más cuando empresas de artículos de línea blanca tienen un especial énfasis, en el cuidado y preservación

del medio ambiente, ya que la misma demanda lo que mueve este enfoque. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promueven el impulso de un cambio para nuestro futuro, entre los 17 objetivos se encuentran el objetivo 12, producción y consumo responsable, objetivo 7, energía asequible y no contaminante. Siendo objetivos que las empresas de artículos de línea blanca están focalizando sus avances tecnológicos, para así poder dar lo mejor y sacar ventaja competitiva con otros competidores en el mercado. Para ello en el presente trabajo se pretende ver la prevalencia del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa y así poder llegar a tener un perfil más completo de los consumidores de artículos de línea blanca de Arequipa.

1.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable y sus dimensiones

Variable única	Dimensiones
Prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca.	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalencia de la teoría racional económica • Prevalencia de la teoría social • Prevalencia de la teoría conductual del aprendizaje • Prevalencia de la teoría psicoanalista

Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Interrogantes Específicas (*Sistematización Del Problema*)

- ¿Cuál es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor asociado a la teoría racional económica?
- ¿Cuál es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor asociado a la teoría social?
- ¿Cuál es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor asociado a la teoría conductual del aprendizaje?

- ¿Cuál es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor asociado a la teoría Psicoanalista?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la prevalencia de las teorías del comportamiento de los consumidores en la compra de artículos de línea blanca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la prevalencia de la teoría racional económica del comportamiento del consumidor.
- Analizar la prevalencia de la teoría social del comportamiento del consumidor.
- Analizar la prevalencia de la teoría conductual del aprendizaje del comportamiento del consumidor.
- Analizar la prevalencia la teoría psicoanalista del comportamiento del consumidor.

1.4 Definición del problema

- El problema se define de la siguiente manera: ¿Cuál es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca, en la provincia de Arequipa, en el primer semestre del 2021?

1.5 Justificación

La investigación lo que busca es la identificación de los comportamientos de los consumidores de artículos de línea blanca, teniendo en cuenta la importancia del consumo energético responsable en estas épocas, con la aplicación de las teorías del consumidor (racional-económica, sociológica, conductual del aprendizaje y la psicoanalista). Lo que permitirá poder contrastar cual es el perfil de los comportamientos del consumidor, y relacionarlo con sus respectivas teorías planteadas.

Se tomó como base la edad de 20 años, puesto que considera que es una edad en la que muchos jóvenes ya empiezan a percibir ingresos de forma constante que, les permitiría adquirir algunos productos para su hogar.

Por ello la investigación será relevante por la necesidad de conocer cuál es la teoría del consumidor que más se apague a la realidad de los comportamientos del consumidor que adquieren artículos de línea blanca. Así mismo, el presente trabajo busca dar un instrumento de recolección de datos valida, para el marco de referencia en la literatura del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Estado del Arte

Para Tongo Tarrillo, José (2017), en su investigación titulada “Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017” donde el autor aborda la problemática de analizar qué factores son los que predominan en las conductas del consumidor en el restaurante, así realizando unas encuestas a 346 personas que conforman su muestra, para que en esas encuestas con una escala nominal, se pueda saber las mediante los indicadores que factores son los más atacados por los consumidores. Así se llegó a concluir por los resultados de las encuestas que en el restaurante turístico Huancahuasi que los factores psicológicos y sociales tienen un nivel alto de influencia en los consumidores, mientras que el factor personal tiene un nivel de influencia media. Y por esto, se recomienda que la empresa realice estrategias y planes afines con estos factores, para explotar el beneficio que se muestra que tienen en el restaurant.

Para Guzmán Rincón, Alfredo (2015), autor de su investigación titulada “Análisis de las practicas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los Bogotanos según su nivel de ingresos.” Que el objetivo de la investigación era poder segmentar los comportamientos del consumidor Bogotano, y así poder definir con exactitud a que modelo de comportamiento representa el Bogotano, ya sea el de Nicosia, Blackwell, Bettman, entre otros. Para ello se realizó encuestas a 641 Bogotanos segmentados en grupos focales con respecto con su Nivel Socioeconómico, educación, lugar de residencia y ocupación. Para que así mediante las encuestas con 58 preguntas, se pueda obtener data para su posterior análisis. En la segmentación por ingresos se vio que, los consumidores con menos ingresos, son los consumidores más racionales-económicos (*homo economicus*), vinculan el precio con la marca, se informan más del producto, tienen a ahorrar a corto plazo y recurren generalmente a tiendas de barrios y

autoservicios. Para los consumidores de ingresos medios, el ingreso determina la capacidad de ahorro para mediano plazo, tiene planificaciones de compra más grandes a inicio de mes, que lo compra en centros grandes de abasto y mientras va pasando los días y las compras se reducen a la tienda del barrio. Mientras que, para los consumidores con ingresos altos, la información la obtienen más de internet y de revistas, la calidad lo asocian al canal de distribución del producto, ya que eso da una presunción de exclusividad y la planificación tiene influencia familiar, no como en los anteriores que era delimitado por la autoridad de la familia. En el trabajo de investigación se concluyó que, la realidad de la población de Bogotá se acopla al modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Engel, Blackwell & Kollat, ya que los 4 procesos, (Inputs, Proceso de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de compra) se constatan bien a la realidad del comportamiento del consumidor. Así mismo se concluyó en el Pocket Share, que, de los ingresos de la población, el 70% se distribuyen en Alimentos, Vivienda, Vestuario, Salud, Transporte y Comunicaciones, siguiendo el 12% con la Educación, casi del 7% en Ocio, casi el 5% en otros gastos y lo restante es la capacidad de ahorro de la población Bogotana.

Para Coloca Osorio Oscar y Leriche Guzmán Cristian (2011), autores del artículo, “Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error” donde en el artículo expone sobre la teoría de error y como este error sirve para las decisiones del consumidor. En este sentido desarrollan primero la idea sobre la teoría del error, que es cuando algo está bajo las circunstancias de la incertidumbre, que esta logra tener en un sentir en la falta de la certeza sobre lo que se haga. En este sentido el humano al desconocer algo, está en una alta probabilidad de que sus decisiones sean erróneas, pero también implica que bajo esta incertidumbre las decisiones que se tomen pueden estar correctas. Segundo se ponen a comparación el homo economicus, que es el comportamiento racional que no toma aspectos de otras fuentes para su comportamiento y el homo creencia, que es el comportamiento que se

tiene como fundamento las creencias racionales que vaya adquiriendo por medio de sus creencias lógicas y creencias antiguas, y sus elecciones tiene información incompleta, por la existencia de incertidumbre. Se concluye en la investigación, que los comportamientos de los consumidores están relacionados con la incertidumbre, ya que al elegir algo, no lo hacen con toda la información posible, lo cual genera error. Por ello se dice que la creencia y la incertidumbre crean una forma de teoría de error, así que, al tener comportamientos por las creencias, significa que va haber error, que este es inherente de todo caso. Y lo que se buscaría es minimizar ese error, aplicando otras soluciones, que no sean solo las creencias.

Para Robayo Pinzón Óscar (2010), en su artículo titulado “El modelo de perspectiva conductual, como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor”, donde en el artículo desarrolla un modelo para la comprensión desde la perspectiva conductual, que es la que nos dice que los factores ambientales en los que está el consumidor pueden hacer que su comportamiento sea influenciado por ese factor. En el artículo nos presenta un modelo donde aborda desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas el tema de la perspectiva conductual en el consumidor, teniendo en cuenta factores económicos, sociales y psicológicos que hacen que su conducta sea influenciada. También el autor hace uso de estudios empíricos y científicos para corroborar las colaciones que trae de los autores que menciona y hace referencia. La investigación concluye que en el modelo se plantea una forma de analizar y entender las conductas de los consumidores, comprender los patrones de compra que forman los consumidores por sus comportamientos.

Para Soldevilla Pérez, Carlos (2002), autor de su artículo “Triálogo: Aproximaciones Teóricas a la Sociología del Consumo”, donde el autor expone sobre 3 perspectivas que explican el comportamiento del consumidor. La primera es la perspectiva apocalíptica, que pone a discusión lo que la teoría capitalista defiende, el libre mercado; la manipulación por los que ofertan y la pérdida de identidad de la demanda, que están arraigados por la

estratificación social que se encuentre el consumidor. La segunda perspectiva es la anfibológica, que es la que muestra la relación entre lo que se consume con los estilos de vida de quien lo consume. La última perspectiva que menciona el autor es la perspectiva apologética, que es la perspectiva con más bases teóricas e investigativas, ya que, a través de la sociología, antropología y estudios culturales, se puede llegar a ver relaciones entre lo que se consume con el sentido de pertenencia social. Se concluye en el artículo la sociedad es un influenciador muy grande en el comportamiento del consumidor, pero influye aún más en las acciones que quiere hacer.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El Consumidor y Tipos de Consumidores

El consumidor es el individuo que adquiere productos o servicios que son ofertados en un mercado y estos están aplacando alguna necesidad.

Para los autores Kanuk & Schiffman (2005) definen al “consumidor en tipos, el consumidor personal, que es el consumidor que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o para alguien cercano al consumidor” (p.8), es el clásico consumidor que compra para aplacar sus necesidades adquiriendo algún producto o servicio directamente, que este producto o servicio para poder adquirirlo pasa por un proceso de compra y que este proceso que vivió fue influenciado por sus emociones, deseos y también guiado por su raciocinio y sus limitaciones personales. Y el consumidor organizacional, “incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5). Los autores proponen como segundo tipo a las empresas, básicamente las que consumen en cantidad para poder funcionar sus empresas y así la economía.

2.2.2 Proceso de Decisión de Compra

El Consumidor cuando va a adquirir algún producto o servicio, pasa por un proceso de decisión de compra, que son actividades entrelazadas donde se desenvuelven para poder aplacar alguna necesidad del consumidor. Para Kotler & Armstrong (2012), “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.” (p. 152). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. Donde no se puede enfocar todos los esfuerzos a un proceso, pues se tiene que priorizar los cinco procesos, ya que estos llevan al final a la compra del producto/servicio y que retorne el consumidor.

Para Kotler & Armstrong (2012) menciona que el reconocimiento de necesidades, es la primera actividad que realizamos, analizando así nuestras necesidades son por estímulos internos, cuando son inherentes del individuo (ejemplo: hambre, sed o vestimenta), también una necesidad también se percibe por estímulos externos, que, por influencia de algo o alguien, se anima a adquirir un producto/servicio (ejemplo: vio una promoción de un vehículo de lujo.).

Luego de tener definida que necesidad que se quiere aplacar el consumidor va en buscar información, que este ya tenga en su memoria por alguna activada relacionada (información pasiva) o que busque la información de varias fuentes (información activa) “pueden ser fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153). Siendo estas fuentes de información las que más tenemos contacto, ya que toda la nueva información que se recolecte por estas fuentes, nos sirve para delimitar más nuestra compra.

Así, que al tener una mayor información acerca del producto lo que procedemos es a evaluar alternativas, que es “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 153). Siendo esto un proceso complejo, puesto que cada individuo tiene una determinada experiencia en la compra y por ende lo lleva a evaluar a la marca de formas indistintas de otro individuo, puede que sean semejantes, pero únicas al fin.

En la decisión de compra es donde el consumidor va a adquirir la marca que eligió, para los autores Kotler & Armstrong (2012), mencionan que hay dos factores que se interponen entre la intención y decisión de compra. El factor de actitud de los demás, que es querer aplacar la necesidad, pero teniendo muy en cuenta la opinión de los demás (personas cercanas). Y el otro factor situacional inesperado, que es cuando el consumidor está acostumbrado a consumir algún producto, pero ante una situación económica mala que no se esperaba tendrá que recurrir a consumir otros productos parecidos a la marca que compraba.

El comportamiento posterior a la compra, es la última actividad del proceso de decisión de compra, donde “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152). Donde los consumidores ya después de haber consumido el producto/servicio valoran, las desventajas y beneficios de la marca elegida contra los de otra marca, también viendo si los productos llegan a aplacar las necesidades, experiencias, deseos, entre otros. En esta etapa, al realizar compras los consumidores llegan a generar, lo que los autores Kotler & Armstrong (2012) exponen, como la disonancia cognoscitiva, que es cuando el consumidor una vez ya adquirido el producto/servicio siente una incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Y esta disonancia se puede ser más notoria, cuando el producto es más importante.

2.2.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento para la Psicología, es las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular, lo cual al experimentar por situaciones específicas y únicas, como por ejemplo sería entrar por primera vez a una tienda desconocida, y ver ¿qué sucede?, ¿cómo es la atención del local?, ¿qué se encuentra de novedoso?, entre otros. Hace que experimentemos y obtengamos nuevas sensaciones, y así nosotros lleguemos a manifestarnos con comportamientos particulares y únicos por parte de cada individuo.

Por ello se algunos autores lo definen el comportamiento como, “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5). Que lo que se llega a plantear en la definición de los autores, que todas esas actividades que realizamos las hacemos en un orden determinado, ya que cada actividad refuerza a la anterior para dar una mejor decisión a los consumidores.

Otras definiciones según Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala (2013). Donde definen al comportamiento como una dinámica interna y externa del individuo, que estas aparecen cuando se busca aplacar alguna necesidad y llevando al enfoque del marketing, se pone el comportamiento del consumidor, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Girando siempre la idea del comportamiento del consumidor como una acción fortuita para satisfacer alguna necesidad que queramos aplacarla.

Si bien los enfoques de los autores no son tan alejados, se puede percibir la misma idea en la definición ya que se puede concluir que el comportamiento del consumidor es un proceso en el cual, el consumidor se desenvuelve buscamos el producto y/o servicio, lo

encuentra, lo evalúa para poder consumirlo o para desecharlo, y para así poder satisfacer nuestra necesidad inicial.

“El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 20). Esto hace que sea una actividad compleja ya que une a varias facetas del individuo, y aunque ya lo hacemos de forma intuitiva por el pasar de las experiencias, también se debe de mencionar que el proceso que, para percibirlo, analizarlo y comprenderlo hasta ahora, es un reto.

2.2.4 Tipos de Comportamiento

Según los autores Kotler & Armstrong (2012), donde plantean cuatro tipos de comportamientos en el proceso de compra, el comportamiento de compra compleja, el comportamiento de compra que reduce la disonancia, comportamiento de compra habitual y el comportamiento de compra que busca variedad.

El comportamiento de compra complejo, es el “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” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). Y este consumidor se informará mucho en el producto/servicio para poder hacer la compra, sabiendo más a detalle los beneficios de lo que va adquirir. Y al tener mayor información el consumidor, se tienen que tener una mayor preparación como vendedor para ofertar mejor los productos y darle más y mejores opciones al consumidor.

El comportamiento de compra que reduce la disonancia, es la “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.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 151). Este tipo de comportamiento lo que hace es reducir la incomodidad post compra, ya que suele ser esto

con productos caros y que la compra no es frecuente o habitual, por eso tratan de ver todos los beneficios que perciben de la marca para evaluar a la que tenga mejores beneficios para el consumidor.

En el comportamiento de compra habitual, se define como la “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.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 151). Como son compras hasta rutinarias, el consumidor no busca mucho sobre los productos o servicios, porque ya los conoce tanto al producto que piensa comprar o los sustitutos de ese.

El comportamiento de compra que busca variedad, es la “conducta de compra de los consumidores en situaciones que se caracterizan por una baja participación de ellos, aunque perciban diferencias significativas entre las marcas.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152). Ocurre cuando el consumidor inicia una búsqueda de un producto, y no por el desagrado hacia un producto, si no para obtener variedad en su espectro de productos

2.2.5 Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor

Como previamente se explica, el comportamiento es un proceso en el que se interactúa con otros individuos, y que es inter-disciplinario ya que se llega a relacionar diferentes perspectivas para un solo proceso que se está viviendo. Sin embargo, estas perspectivas se terminan contextualizando en factores que inciden en el comportamiento y por ende en el proceso de compra del consumidor.

Estos factores que inciden son los que se abordará a continuación:

2.2.5.1 Factores culturales. Según Kotler & Armstrong (2012), los factores culturales son los que ejercen gran y profunda influencia en nuestras compras y estos factores los subdividen en tres partes, la cultura que es donde nos vamos desarrollando en nuestra vida, somos pertenecientes a una sociedad con un conjunto de valores, deseos y forma de comportarse, donde la familia es donde más se absorbe sobre la cultura.

Las subculturas, son “más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 136), allí es donde nos desarrollamos con varios individuos de la misma cultura, que tienen se relacionan por aspectos de gustos o preferencias que tienen en común.

Por último, están las clases sociales, que son “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 138). Donde son más relacionados por el ingreso económico que perciben, siendo los de clase social A (muy adinerados), la más alta y la E (extrema pobreza) siendo la más baja.

2.2.5.2 Factores sociales. Según Kotler & Armstrong (2012), lo conceptualizan como lo que influyen al comportamiento del consumidor puesto que siempre estamos en relación con pequeños grupos, la familia, teniendo en cuenta los papeles sociales y el estatus.

Los grupos pequeños, es de donde más saca influencia los consumidores, ya que está inmerso a varios grupos, donde cada uno les dará una perspectiva diferente a las otras. Y este se amplifica con las redes sociales, que permiten estar inmiscuidos en varios grupos pequeños a la vez donde las personas sociabilizan dialogan e intercambian opiniones, así obteniendo más influencias para sus decisiones.

La familia “es la organización de consumo más importante de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 141). Ya que esta variable de los factores sociales, la familia es el grupo

social que está más influenciada por el alto grado de confiabilidad que hay entre los individuos, puesto que la familia es el lazo más fuerte en la sociedad.

El consumidor al estar inmerso en un grupo, toma un rol (o papel) que “consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea.” (Kotler & Armstrong, 2012) y que estos mismos roles, las mismas acciones que realicemos demarcaran un estatus, que el estatus es una posición que el individuo tiene en un grupo social. Y los consumidores por lo general adquieren los productos/servicios, referentes a sus roles y estatus dentro de un grupo social.

2.2.5.3 Factores personales. Los autores Kotler & Armstrong (2012), determinan que los factores personales también llegan a influir en las decisiones de los consumidores tales como, la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del consumidor.

La edad y la etapa en el ciclo de vida, se ven reflejado en el cambio de productos con respecto a las nuevas necesidades, preferencias o gustos, que se van adquiriendo por el paso de la edad y el cambio que este se da en el ciclo de la vida.

La “ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 145). Por lo que uno mismo está perteneciendo a un grupo social, quiere encajar y por eso es que sus decisiones están también influenciadas por la ocupación.

La situación económica a un individuo es un limitante y también un factor que hace cambiar las decisiones bruscamente.

El estilo de vida “es patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 146). Lo cual esto como menciona el autor, las decisiones estarán enfocadas en sus gustos y actividades, lo cual hace que sea un influenciador importante en el factor personal ya que los consumidores se reflejan en los productos.

Finalmente, la personalidad “se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147), y que es único del individuo, ya que se formó con la cultura, en sus diferentes grupos y adoptando comportamientos particulares, haciendo también que lo que consume sea acorde a sus necesidades, gustos o preferencias y el autoconcepto se refiere a las “pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147). Haciendo referencia que los que tienen relación alguna con el producto, marca o empresa, tengan el sentido de pertenencia de un grupo y así identificarnos con el mismo.

2.2.5.4 Factores psicológicos. Para los autores Kotler & Armstrong (2012), los factores psicológicos influyen con cuatro factores, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes en la decisión de compra son importantes.

“La motivación o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147). Que estos motivos pueden ser generados por estímulos internos (necesidades básicas) o por estímulos externos (necesidades que van surgiendo).

Luego de que el individuo esté motivado para la compra que es derivado de sus necesidades, lo que él realiza es la percepción que es “proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 148). Así con esas percepciones que son creadas ante las reacciones de las situaciones, hacen que el consumidor tenga diferentes percepciones ante una misma situación, así llegando la percepción de las situaciones a influenciar sus decisiones.

Un factor importante para varios puntos del comportamiento del consumidor es el aprendizaje, ya que gracias al aprendizaje el individuo gana conocimientos y experiencias, lo que le permite discernir mejor, ante otras situaciones parecidas que le toque vivir.

Y una creencia es una “idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). Estas creencias son adquiridas por hechos reales, relatos, que pudieran como no ser erróneas.

Por último, la actitud es el factor que toma el consumidor para dar inicio a búsqueda del producto para aplacar su necesidad, ya que la actitud, “describe evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). Y esto hace que el consumidor pueda valorar los productos/servicios con la información que posee para así adentrarse finalmente en el proceso de compra del producto/servicio.

2.2.6 Teorías del Consumidor.

Los consumidores han sido catalogados por sus comportamientos que tienen en común, así describiendo varias teorías de cómo se comporta el consumidor. Según Rivera et al. (2013), menciona a cuatro principales teorías del consumidor:

2.2.6.1 Teoría Económica. Para Rivera et al. (2013), el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las distintas posibilidades de alternativas en el consumo, procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. Sin embargo, esta teoría no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambia en función de la experiencia. (p.45)

La Teoría económica lo que lleva a ella es la maximización de los recursos, J. Marshall fue quien la propuso. Esta teoría nos dice que, “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio.” (Rivera, Arellano & Molero, 2009).

Diciendo que una gran cantidad de veces, que el consumidor llega a consumir en base a que su compra sea lo menos costosa posible y obteniendo a la vez un producto bueno, o por lo menos que satisfaga sus necesidades.

La teoría económica del consumidor, para Caloca y Leriche (2011), plantean al consumidor como un *homo economicus*, la persona que “busca la maximización de su utilidad dada las restricciones presupuestales que enfrenta donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo.” Es una búsqueda en un territorio amplio, pero lo que va segmentando el panorama es el techo presupuestal que se maneja que tiene diferente cobertura con diferentes acontecimientos o requerimientos. Y que este esté ligado con el *homo creencial*, que es el que sus elecciones son movidas por una propuesta fundamentalista y por argumentación coherentistas, que la primera “corresponde con el hecho de que es necesario considerar que existen creencias fundamentales que forman la base de otras creencias. Y la segunda va a la conservación, ante nuevas creencias, de coherencia lógica entre éstas y las creencias viejas.” (Caloca, Leriche, 2011). Que siendo estas dos, partes de un hombre racional económica, que busca reducir su riesgo de compra, para que obtenga mejores utilidades de su compra.

La teoría económica del consumidor, resalta al hombre consumidor como un ser, racional, que analiza y es consciente de los precios y cantidades de los productos y el presupuesto que el maneja para realizar su compra, siempre priorizando maximizar su compra final en relación precio-calidad.

Sin embargo, esta teoría no llega a explicar “como se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de las experiencias” (Rivera et al, 2009). La teoría es criticada ya que se menciona que se considera la perspectiva como “incompleta, porque soslaya la evidencia de que la racionalidad humana es limitada y, por tanto, falible.” Abellan y Jimenez-Gomez, (2020). Ya que en las decisiones que realizan para adquirir el

producto, pueden estar influenciados por factores internos ya sea como el hambre, para adquirir productos de pan llevar, o factores externos, como la escucha de una recomendación de un lugar que puede afectar en el momento de decidir racionalmente la compra.

2.2.6.2 Teoría Social. Para Rivera et al. (2013), la teoría social “se refiere a la idea que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros”. (p.48). Esta teoría hace referencia cuando se le informa a un consumidor que este el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va ser menos que el resto de grupo.

También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo. (p.49)

Para Henao y Córdoba (2007), considera que la conducta del consumidor, existen “variables externas en la conducta de compra y consumo: el entorno de la variable, familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.” Por ello es que para el proceso de compra fluctuaría una gran cantidad de posiciones de compra, y dependiendo de qué posición será más marcada por algún influenciador interno o externo, hará que se llegue a consumir un determinado producto y/o servicio.

Para el sociólogo, Americano Veblen (1974) el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Así, las clases altas generan estilos de vida que son progresivamente imitados por clases inferiores. Llevando al consumo a una de línea que la impone las clases altas en una sociedad, para así demostrar pertenencia a un grupo que tienen determinadas maneras de comportarse y consumir. También se ve en la teoría social que “los individuos se comportan de forma que se diferencien del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar en un grupo” (Riveras et al, 2009). Ya que somos personas sociables, estamos metidos en grupos

que se quiere hacer un sentido de pertenencia de modo que se puede hacer cosas voluntarias o involuntarias para poder encajar y pertenecer en el grupo.

2.2.6.3 Teoría Conductual del Aprendizaje. Para Rivera et al. (2013), el consumidor actuará de acuerdo a sus experiencias pasadas y que dejaron una huella dentro él. Esta situación guía hacia una fidelización de los consumidores a una marca o producto específico. El comportamiento del consumidor no es totalmente racional. Podrá empezar a comportarse bajo criterios económicos, pero más adelante de esta decisión le servirá como base a otras decisiones. Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca y producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgara a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económico (p.48).

Entre los primeros del siglo XX en ver acerca de las teorías conductuales es Pávlov (1974). Donde experimento con animales para ver la conducta de estos con distintos estímulos y situaciones, abriendo así muchas puertas para el estudio de las conductas para el aprendizaje y el comportamiento. Y en los años 60, pocos psicólogos clínicos recién empezaron hacer estudios en seres humanos, con técnicas conductuales en los alumnos y pacientes de estos psicólogos.

Entre las teorías conductuales que existen, la del aprendizaje es la teoría que dice que el consumidor para la poder retener una información vivida, tiene que pasar por acontecimiento nuevo que lo marque. Para Arancibia (2014), el aprendizaje lo define como un cambio relativamente permanente en el comportamiento, que refleja una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia. Y se puede ver de 4 formas: Condicionamiento clásico, que es cuando para realizar una acción ponen un estímulo para realizar esa acción. Otra es de forma conexionismo propuesto por Edward Thorndike (1874-

1949) que es quien da forma al aprendizaje de es nato del humano ya que es algo instintivo como es aprender del error, intentar y ver la forma, hasta lograr lo deseado. La teoría conductual del aprendizaje asociativo propuesto por Edwin Guthrie (1886-1959) indica que por continuidad se puede tener una influencia entre el estímulo y la respuesta.

“Este principio establece que cuando dos sensaciones ocurren juntas en forma repetida, acaban por asociarse, de manera que posteriormente cuando ocurre sólo una de estas sensaciones (estímulo), la otra sensación también es evocada (respuesta). Es así como la combinación de estímulos que ha ocupado a un movimiento, al volver a presentarse, tenderá a ir seguido por este movimiento. (p.52)

Y la cuarta forma es un condicionamiento operante, puesto por los autores Thorndike (1874-1949) y Frederic Skinner (1904-1990), donde presentan que el aprendizaje ayuda al fortalecimiento de comportamientos, cuando hay un resultado favorable, crea una situación confortable a las personas que pueden influir notoriamente en sus acciones.

Diferenciando, Arancibia (2014) lo resume que ...:

[...] Mientras en el condicionamiento clásico la atención se centra en el estímulo que causa la respuesta, en el condicionamiento operante, la atención está puesta en la consecuencia que sigue a una respuesta determinada y en el efecto que ésta tiene sobre la probabilidad de emisión de la respuesta en el futuro. (p.53)

En la teoría del aprendizaje, Rivera et al. (2009) menciona que esta teoría responde en la forma que se crea la fidelización del consumidor, ya que al probar/ consumir el producto y/o servicio y notar una satisfacción que haya logrado en el consumidor y no correrá por el riesgo de probar en otros productos y/o servicios, “el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos” Rivera et al, (2009).

2.2.6.4 Teoría Psicoanalista. Para Rivera et al. (2013), la teoría Psicoanalista define al consumidor como un ser no racional. Sigmund Freud propone que existen una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento de los individuos. Las personas no siempre se dejan llevar por razones económicas. Freud plantea que esas fuerzas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere al sexo, la amistad, la recreación y la socialización. Por otro lado, el Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Estas fuerzas se manifiestan en lo oculto, se reprime su reconocimiento público. (p.46)

Los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. Schiffman & Kanuk, (2010, p. 121).

Esta teoría fue planteada por el Medico Neurólogo y padre del Psicoanálisis Sigmund Freud (1856-1939), que expone que nuestra personalidad tiene 3 componentes que se interrelacionan y son dinámicos: El id, ego y el superego.

Rivera y Grande (2013) resumen la teoría de Freud en que:

La conducta humana es dirigida por impulsos inconscientes.

- Id es inconsciente y gobierna los impulsos básicos y se rige por el principio del placer.
- Ego es consciente y gobierna el id para que los impulsos sean socialmente aceptables.
- Superego es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los 5 primeros años de vida.

Como menciona Oliveros (2003), estas tres fuerzas deben permanecer idealmente en equilibrio, permitiendo que el individuo tenga la espontaneidad del id, la racionalidad del ego

y la moral del superego. Para que en la armonía de ello pueda concebir sus propias necesidades o deseos, así también el método que tendría que seguir para poder satisfacer sus necesidades o deseos.

Esta teoría, hace ver que hay motivaciones externas que son “desapercibidas” ya que son muy internas e inherentes de cada individuo que estas motivaciones están arraigadas a la sexualidad y placer. Haciendo que para consumir también se llegue a buscar cumplir estos deseos. Rivera et al, (2009) describe a estas fuerzas que él; “Eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte.”

Así como lo menciona Oliveros (2003), el aporte de la teoría psicoanalista para el consumidor es que se puede ver que existen factores inconscientes, muy imperceptible que, a primera vista, puede ir desde ideas a emociones que dirigen nuestra forma de actuar, nuestros pensamientos y pudiendo generar comportamientos anormales cuando se quiere tocar los temas que generan estos factores inconscientes.

2.2.7 Artículos de línea blanca

Los artículos y/o productos de línea blanca se puede definir como equipos eléctricos que son usualmente usados en el hogar, que, por sus características físicas, hacen que sean equipos de un tamaño y peso considerable, que por sus magnitudes hace que se mantengan fijos en el lugar, ya que es complicado el desplazamiento de estos por sus medidas. Caballero et al., (2017).

En este abanico de productos se pueden incluir a equipos como calentadores, hornos microondas y convencionales, lavadoras, lavavajillas, refrigeradoras, secadora de ropa, entre otros. Caballero et al., (2017)

Según Caballero et al., (2017), en Perú los tres artículos de línea blanca más comprados serían; la refrigeradora, lavadora y cocina. Siendo estos tres productos los más necesarios para la vida diaria.

Y en estos tiempos los compradores sugieren e influyen a las empresas de electrodomésticos a que se apeguen a certificaciones que avalen y corroboren buenas prácticas y acciones en favor a la sociedad y el ambiente, en pro para aportar con los Objetivos de Desarrollo y de Sostenibilidad.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de Estudio

La presente investigación corresponde al tipo de estudio descriptivo en razón de que los datos que se obtengan permitirán describir cual es la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor en el consumo de artículos de línea blanca. El diseño de la investigación es de tipo transversal, ya que se analizará la variable en un determinado tiempo y espacio.

3.1.2 Sujetos

3.1.2.1 Población. Se considera como universo de estudio a la totalidad mayores de 20 años de los habitantes de la Provincia de Arequipa que según INEI (2018), para el 2017 la población mayor de edad es de 945 177 habitantes. Las unidades de estudio son personas mayores de 20 años que viven en la provincia de Arequipa y que son potencialmente activos económicamente.

3.1.2.2 Muestra. Se aplicará un muestreo probabilístico con la fórmula:

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

Donde:

N= 945 177

E= 0.05

P= 0.5

Q=0.5

Z=1.96 (Nivel de confianza al 95%)

Dando, n= 385 personas, para que sean encuestadas.

3.2 Técnicas del Instrumento

Para la investigación se aplicará la técnica de la entrevista estructurada mediante un cuestionario virtual.

3.3 Instrumento

En los estudios del comportamiento del consumidor se utiliza generalmente instrumentos en base a los factores que afectan el comportamiento del consumidor(factor cultural, factor personal, factor psicológico y factor social), y utilizando dichos instrumentos no sería enteramente aplicables al trabajo, debido a la naturaleza de este mismo, por lo cual se ha presentado una propuesta de un instrumento alternativo que permita validar el comportamiento del consumidor en el marco de las teorías del consumidor en la compra de artículos de línea blanca.

3.3.1 Metodología en la Propuesta del Instrumento

Para proponer el instrumento de la investigación, se tuvo presente una serie de lineamientos internos, guiadas por la literatura encontrada y el raciocinio del investigador:

Siendo realizado de la siguiente manera:

1. Análisis de la literatura sobre las teorías del consumidor
2. Realización de una lluvia de ideas sobre afirmaciones en el comportamiento del consumidor.
3. Extracción de afirmaciones más congruentes correspondiente a cada teoría del consumidor propuesta.
4. Análisis semántico de las afirmaciones seleccionadas
5. Realización de balance entre la cantidad de ítems por teorías.
6. Estructurar los ítems en la encuesta de manera descentralizada a sus teorías, para que haya aleatoriedad.
7. Realización de Prueba Piloto.
8. Pre - validación interna, con respecto a las deficiencias vistas en la prueba piloto.
9. Encuesta puesta en práctica.
10. Validación de consistencia interna (Alfa de Cronbach).

3.3.2 Estructura de los Ítems en el Instrumento

En la propuesta del instrumento que consta de 24 ítems, 2 ítems de reconocimiento del encuestado y 22 ítems (afirmaciones) para el levantamiento de datos, que en las respuestas cuenta con escala de Likert, para su resolución.

Tabla 2

Distribución de los ítems en el cuestionario

Variable	Dimensiones	Ítems
	Información General	1,2
Teorías del Comportamiento del Consumidor	Teoría Económica-Racional	3,4,5,6,7,8
	Teoría Social	9,10,11,12,13
	Teoría Conductual-Aprendizaje	14,15,16,17,18
	Teoría Psicoanalista	19,20,21,22,23,24

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en este instrumento los ítems que fueron agrupados por teorías, siendo de la Teoría Económica 6 ítems, T. Social 5 ítems, T. Conductual 5 ítems y la T. Psicoanálisis 6 ítems. (**Apéndice 1**) Estas mismas afirmaciones fueron creadas en base al marco teórico presentado, y enfocadas para clientes de artículos de línea blanca.

3.3.3 Diseño de los Ítems de las Teorías del Comportamiento Consumidor

Para el diseño de los ítems en el cuestionario, se tomó como base algunos indicadores que se pueden inferir de la extracción de la literatura del comportamiento del consumidor.

- **Teoría Económica**
 - Prevalencia en precio
 - Disminución en el precio

- Subida de precios
- Correlación Precio estatus

- ***Teoría Social***
 - Prevalencia de la amistad
 - Recomendaciones (menos sesgo en la compra)
 - Estatus - entorno
 - Exclusividad

- ***Teoría Conductual***
 - Prevalencia a lo conocido
 - Fidelización de marca
 - Incertidumbre a lo nuevo

- ***Teoría Psicoanalista***
 - Recuerdos de la infancia
 - Emociones inconscientes
 - Traumas, fobias, miedos (sensaciones fuertes)

3.3.4. Alcances del Instrumento.

En el presente instrumento se tiene que considerar algunos alcances o parámetros dentro del cual se creó y se puso en práctica.

Los alcances fueron:

- Al ser un instrumento que se impulsó (al ser online) por las redes sociales, llegando a personas más jóvenes que a personas de alta edad.
- Se entiende que los hogares de los encuestados, al menos hicieron una compra en de artículos de línea blanca.

- Solo es un instrumento de descripción, con el cual se podrá esbozar la prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca.

3.4 Procedimientos

La recolección de los datos, será por medio de cuestionarios de Google, que éste se llenará de forma virtual, donde se recolecta datos de distintas personas que sean residentes de la provincia de Arequipa, se recolectará por un total de 7 días consecutivos, donde se les proporcionará (enviará) el cuestionario a los objetos de estudio.

Para la sistematización se utilizará la estadística descriptiva, con el programa estadístico IBM SPSS Statistics V21 y el programa Office Excel 2019. Con lo que se calculará las tablas y figuras, para el procesamiento de datos y así dar un mejor entendimiento de los datos.

Y por último extraer los resultados finales e interpretar las tablas y figuras para llegar a la discusión. Así llegar a analizar la data hallada y contrastarla con el estado de arte y literatura encontrada, para así poder llegar a dar las conclusiones finales y sugerencias respectivas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1 Presentación del Instrumento

Para analizar la prevalencia de las teorías del comportamiento de los consumidores, en la compra de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa, se aplicó a 411 habitantes de la provincia de Arequipa, mayores de 20 años, una encuesta con de 24 ítems, para poder describir la prevalencia de las teorías del consumidor en artículos de línea blanca.

En las interpretaciones de figuras y tablas estadísticas se utilizó la siguiente escala de valoración.

Tabla 3

Escalas de interpretaciones

Medida	Valor	Interpretación
Totalmente en desacuerdo	1	Prevalencia nula
En desacuerdo	2	Prevalencia débil
A veces	3	Prevalencia media
De acuerdo	4	Gran prevalencia
Totalmente de Acuerdo	5	Prevalencia fuerte

4.1.2 Fiabilidad del Instrumento

Para poder analizar las teorías del comportamiento del consumidor en la compra de artículos de línea blanca, en la provincia de Arequipa, se utilizó la técnica estadística, alfa de Cronbach (Coeficiente de fiabilidad de consistencia interna), que analiza la consistencia del instrumento teniendo en cuenta la correlación promedio entre los ítems.

Para George & Mallery (2003), siguiereen que los valores del alfa de Cronbach sean:

- Coeficiente de alfa > 0.9 es Excelente

- Coeficiente de alfa > 0.8 es Buena
- Coeficiente de alfa > 0.7 es Aceptable
- Coeficiente de alfa > 0.6 es Cuestionable
- Coeficiente de alfa > 0.5 es Pobre
- Coeficiente de alfa < 0.5 es Inaceptable

Para poder hallar el coeficiente de alfa de Cronbach, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS Statics V21, donde el resultado fue de:

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,803	,806	22

Fuente: Elaboración propia

Dando de resultado 0.803 de Alfa de Cronbach, lo cual la fiabilidad de las puntuaciones de la escala en la muestra nos indica, que es el instrumento y sus ítems son considerados buenos.

4.1.3 Análisis factorial

En la realización del análisis factorial, se empleó el método de extracción de análisis de componentes principales en el cual se extrajo basado en autovalores mayores que 1, y para realzar que el instrumento tenga una validación para un análisis factorial, se empleó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que resulto 0.748, lo que se indica que variables miden factores comunes cuando el índice es superior a 0.7; y la prueba de esfericidad de Bartlett, que fue estadísticamente significativo ($p < 0.000$; 231 gl; Chi 1984,752)

Esto permite definir estadísticamente que, en este caso, la matriz de correlación es una matriz de identidad y, por lo tanto, es viable desarrollar el análisis factorial.

Posteriormente se desarrolló, un análisis exploratorio factorial donde se encontró un único factor, esto confirmado en grafico de sedimentación, y donde por valores automáticos el software SPSS, nos da un autovalor de 7, siendo que estos 7 factores explicarían el 57.701% de la varianza total acumulada. Así mismo, en los resultados obtenido por el software, se puede llegar a observar en la matriz de componentes rotados (**Apéndice**), habría pequeños indicios de correlaciones en ítems sin secuencia. También en la matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes (**Apéndice**) se extrae que en la matriz los factores y los ítems tendrían puntuaciones bajas con respecto a los coeficientes de los componentes. Se menciona estos puntos por:

Si bien, el resultado de 0.7% de la medida de KMO indica que es prudente continuar con un análisis factorial, los demás datos obtenidos por las matrices de componentes, comunalidades y matriz de componentes rotados (**Apéndice**). Expresarían que el instrumento no tiene una correlación alta respecto a sus ítems. Siendo esto algo esperado por, la naturaleza del trabajo de investigación que es de una variable única, además que el instrumento no se formuló bajo premisas correlativas, si no con premisas de afirmaciones para poder describir un determinado perfil. La misión del instrumento es describir.

4.2 Resultados e Interpretación

4.2.1 Relación ítem -genero

Tabla 5

Cuando voy a comprar un artículo de línea blanca, lo primero que reviso es el precio del producto

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
--------	----------	-----------	---------------	---

Totalmente en Desacuerdo		1	1	0.2
En desacuerdo	17	25	42	10.2
A veces	77	72	149	36.3
De acuerdo	72	79	151	36.7
Totalmente de Acuerdo	37	31	68	16.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación 1 perteneciente a la teoría económica, el 36.7% están de acuerdo que en revisan primero el precio cuando van a comprar artículos de línea blanca, y siendo 219 personas el 53.3% estando totalmente de acuerdo y acuerdo con la afirmación.

Tabla 6

Suelo ver ofertas de productos para el hogar y eso es un gran indicador para que compre el producto

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	3	3	6	1.5
En desacuerdo	16	15	31	7.5
A veces	70	82	152	37.0
De acuerdo	78	80	158	38.4
Totalmente de Acuerdo	36	28	64	15.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

En el segundo ítem relacionado con la teoría económica, revela que 114 mujeres (56%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, si ven las ofertas antes de comprar, así mismo el 54% de los encuestados también corroboran la afirmación de ver ofertas primero, para poder decidir a posterior.

Tabla 7

Usualmente pienso que un producto que tiene un precio superior a otros de su competencia, siempre son mejores que otras marcas

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	8	2	10	2.4
En desacuerdo	33	39	72	17.5
A veces	88	95	183	44.5
De acuerdo	60	56	116	28.2
Totalmente de Acuerdo	14	16	30	7.3
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

En el tercer ítem de la encuesta y parte también del grupo de la teoría económica, revela que, no usualmente se tiene que relacionar precio con calidad, ya que el 64.4% de los encuestados no afirman estar de acuerdo con esta relación. Y siendo varones el 65.4% y 63.5% mujeres y de los que no afirman el ítem número 3.

Tabla 8

Suelo dejar de comprar artículos de línea blanca que tuvieron un incremento inesperado de su precio regular

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo		1	1	0.2
En desacuerdo	15	19	34	8.3
A veces	83	82	165	40.1
De acuerdo	65	84	149	36.3
Totalmente de Acuerdo	40	22	62	15.1
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

La afirmación 4 de la encuesta relacionado con la teoría económica, indica que, ante una repentina suba de precios de un artículo de línea blanca, el 51.4% de los encuestados, dejarían de comprar un determinado artículo por la suba de su precio, siendo la mitad de las mujeres (51.7%) que apoyarían esta afirmación y el 52.2% de los varones también estarían de acuerdo de no comprar más, si sube de precio.

Tabla 9

Suelo preferir un producto de línea blanca, por ser un poco más barato que otros similares

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	3	5	8	1.9
En desacuerdo	29	33	62	15.1
A veces	101	107	208	50.6
De acuerdo	58	55	113	27.5
Totalmente de Acuerdo	12	8	20	4.9
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 5 de la encuesta, relacionado con la teoría económica, revela que el 67.6% del total de encuestados no afirman que prefieren un artículo de línea blanca solo por ser más barato que otros, siendo el 65.5 % mujeres y 71.4% varones que no avalan esta afirmación y el 30.5% de las mujeres y el 18.7% de los varones que la rechazan. Mientras que el 5.9% de mujeres y el 3.9% de varones si están totalmente de acuerdo en que si prefieren un artículo de línea blanca más barato.

Tabla 10

Principalmente pienso que definitivamente el precio es clave para la compra

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
---------------	-----------------	------------------	----------------------	----------

Totalmente en Desacuerdo		3	3	0.7
En desacuerdo	17	19	36	8.8
A veces	76	83	159	38.7
De acuerdo	66	74	140	34.1
Totalmente de Acuerdo	44	29	73	17.8
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 6 de la encuesta, perteneciente a la relación de la teoría económica, indica que el 51.9% de los encuestados afirman que el precio es la clave para la compra de artículos de línea blanca. Mientras que el 9.5% de los encuestados, el 8.4% de mujeres y el 10.6 % de varones están en desacuerdo ante la afirmación.

Tabla 11

Suelo ir a comprar artículos de línea blanca en los mismos lugares que mis amistades de mi círculo cercano

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	5	5	10	2.4
En desacuerdo	36	37	73	17.8
A veces	106	103	209	50.9
De acuerdo	44	56	100	24.3
Totalmente de Acuerdo	12	7	19	4.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 7 de la encuesta, perteneciente a la relación de la teoría social, indica que el 20.2% de los encuetados rechazan esta afirmación y el 28.9% si afirman que van a los

mismos lugares que su círculo cercano, siendo el 27.6% de mujeres y el 31.0% de los varones que indicaron que mínimamente están de acuerdo con la afirmación.

Tabla 12

Suelo dar preferencia al comprar artículos de línea blanca que me hayan recomendado

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo		3	3	0.7
En desacuerdo	16	21	37	9.0
A veces	97	100	197	47.9
De acuerdo	72	65	137	33.3
Totalmente de Acuerdo	18	19	37	9.0
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

En el ítem 8 de la encuesta, perteneciente a la teoría social, revela que el 57.6% de los encuestados no confirman que tenga preferencia por alguna recomendación que le hayan dado, sin embargo, el 42.3% si afirma que toma importancia a la recomendación, siendo el 44.3% de mujeres y el 40.4% de los varones.

Tabla 13

Cuando compro artículos de línea blanca de marca, me gusta comentar con mi círculo cercano de mi nueva adquisición

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	13	11	24	5.8
En desacuerdo	40	49	89	21.7
A veces	87	80	167	40.6
De acuerdo	47	53	100	24.3
Totalmente de Acuerdo	16	15	31	7.5

Total general	203	208	411	100.0
----------------------	------------	------------	------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

En el ítem 9 de la encuesta, perteneciente a la teoría social, indica que el 31.8% de los encuestados afirman que si comentan sobre sus compras a su círculo cercano siendo 31.0% de mujeres y el 32.7% de varones. Mientras que el 69.0% de las mujeres y varones no corroboran la afirmación.

Tabla 14

Prefiero ir a centros comerciales (mall's, tiendas exclusivas) antes que en stand mercados populares, para adquirir los artículos

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	5	9	14	3.4
En desacuerdo	28	30	58	14.1
A veces	71	81	152	37.0
De acuerdo	70	56	126	30.7
Totalmente de Acuerdo	29	32	61	14.8
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El décimo ítem de la encuesta, perteneciente de la teoría social, revela que el 17.5% de los encuestados afirma que no prefiere ir a tiendas grandes para adquirir artículos de línea blanca, y que prefiere ir a tiendas más pequeñas, siendo el 16.3% de mujeres y el 18.8% de varones. Mientras que el 45.5% de los encuestados si afirman que tiene una preferencia de ir a tiendas grandes mall's para comprar artículos, siendo el 48.8% de las mujeres y el 42.3% de los varones.

Tabla 15

Suelo guiarme por productos de marcas de catálogos y de productos de marcas prestigiosas para compra

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	3	7	10	2.4
En desacuerdo	10	17	27	6.6
A veces	85	76	161	39.2
De acuerdo	79	80	159	38.7
Totalmente de Acuerdo	26	28	54	13.1
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 11 de la encuesta perteneciente a la teoría social, revela que el 48.2% de los encuestados no avala la afirmación, indicando que no es muy común que su decisión de compra sea guiada por productos o marcas de renombre, mientras que el 51.8% si afirma que es usual que se guíen por marcas de renombre/conocidas, siendo el 51.7% de las mujeres y el 51.9% de los varones.

Tabla 16

No suelo cambiar mis artículos de línea blanca, por otros novedosos, aun cuando tengo la oportunidad

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	2	6	8	1.9
En desacuerdo	35	39	74	18.0
A veces	91	97	188	45.7
De acuerdo	55	43	98	23.8
Totalmente de Acuerdo	20	23	43	10.5
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El doceavo ítem, perteneciente a la teoría conductual del aprendizaje, indica que el 19.9% de los encuestados afirman que suelen cambiar sus artículos de línea blanca, cuando tiene la oportunidad, siendo el 18.0% de mujeres y el 21.6% de varones. Mientras que el 34.3% de los encuestados afirman que no suelen cambiar sus artículos de línea blanca, aun cuando tienen la oportunidad, siendo 36.9% de mujeres y el 31.7% de varones.

Tabla 17

Usualmente cuando compro un producto de línea blanca y me resulta satisfactorio, siempre sigo comprando de esa marca

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
En desacuerdo	7	13	20	4.9
A veces	71	64	135	32.8
De acuerdo	82	85	167	40.6
Totalmente de Acuerdo	43	46	89	21.7
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

En el ítem 13 de la encuesta, perteneciente a la teoría conductual del aprendizaje, revela que 62.3% de los encuestados, siendo el 61.6% de mujeres y el 62.9% de varones, que afirman que están de acuerdo que usualmente prefieren seguir comprando artículos de línea blanca que sepan por experiencia propia que funcionen bien, mientras que solo el 4.9% de los encuestados, siendo el 3.4% de mujeres y el 6.3% de varones no está desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 18

Puedo preferir comprar artículos de línea blanca en mercados de alta tecnología, siempre y cuando funcionen como los que siempre he tenido

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	1	2	3	0.7
En desacuerdo	20	14	34	8.3
A veces	53	68	121	29.4
De acuerdo	85	84	169	41.1
Totalmente de Acuerdo	44	40	84	20.4
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 14 de la encuesta, perteneciente a la teoría conductual del aprendizaje, indica que el 61.5% de los encuestados, siendo el 63.5% de mujeres y el 59.6% de los varones, afirman que están de acuerdo en que puede preferir comprar otros productos de iguales características siempre y cuando funcionen como otros artículos que haya poseído, mientras que el 9.0% de los encuestados afirman que están en desacuerdo, siendo que no es necesario para ellos que funcione los nuevos artículos que compraría como a los que tenía.

Tabla 19

Usualmente puedo comprar artículos de línea blanca más novedosos, siempre y cuando sean de la marca de mi preferencia

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	2	3	5	1.2
En desacuerdo	24	19	43	10.5
A veces	53	82	135	32.9
De acuerdo	91	84	175	42.6
Totalmente de Acuerdo	33	20	53	12.9
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

En el ítem 15 de la encuesta, perteneciente a la teoría conductual del consumidor, indica que el 55.5% de los encuestados, siendo 61.1% de mujeres y 50.0% de varones afirman que usualmente se fidelizan con las marcas de artículos de línea blanca. Mientras que el 11.7% de los encuestados, siendo el 12.8% de mujeres y el 10.6% de varones afirman que no es usual para ellos tener una sola marca de preferencia.

Tabla 20

Suelo renovar mis artículos de línea blanca con mi marca preferida, porque mi marca de preferencia siempre ha tenido garantía

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	9	8	17	4.1
En desacuerdo	28	23	51	12.4
A veces	72	89	161	39.2
De acuerdo	77	68	145	35.3
Totalmente de Acuerdo	17	20	37	9.0
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 16 de la encuesta, perteneciente a la teoría conductual del aprendizaje, revela que el 44.3% de los encuestados siendo el 46.3% de mujeres y el 42.3% de varones que, si suelen seguir comprando en la misma marca de sus otros artículos de línea blanca que poseen, ya que les tendría confianza de su garantía, mientras que el 16.5% de los encuestados siendo el 18.2% de mujeres y el 14.9% de varones, que difieren y no sienten que sea necesario renovar con la misma marca por su garantía.

Tabla 21

Suelo evitar comprar artículos de línea blanca que me puedan generar accidentes como los que pase en mi niñez. (cortaduras, golpes, etc.)

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	13	12	25	6.1
En desacuerdo	44	38	82	20.0
A veces	65	71	136	33.1
De acuerdo	60	57	117	28.5
Totalmente de Acuerdo	21	30	51	12.4
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 17 de la encuesta, perteneciente de la teoría psicoanalista, indica que el 59.1% de los encuestados, no confirman estar de acuerdo que evitan comprar artículos de línea blanca que les pueda generar accidentes como los que pase en mi niñez, como cortadura, golpes, etc. Mientras que un 40.9% de los encuestados siendo el 39.9% de mujeres y el 37.0% de varones si afirman que tienen presente esos recuerdos para guiar su compra.

Tabla 22

Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, suelo recordar los consejos mis padres en cuanto a su utilización

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5	9	2.2
En desacuerdo	11	13	24	5.8
A veces	73	86	159	38.7
De acuerdo	79	80	159	38.7
Totalmente de Acuerdo	36	24	60	14.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 18 de la encuesta, perteneciente a la teoría psicoanalista, revela que 53.3% de los encuestados, siendo de 56.7% de mujeres y el 50% de los varones, afirman que tienen en consideración las lecciones de vida que tuvieron de sus padres para poder tener una guía en la decisión de compra de artículos de línea blanca. Mientras que un 8.0% de los encuestados no tienen presente los consejos de sus padres.

Tabla 23

Prefiero no comprar artículos de colores apagados/tristes

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	9	6	15	3.6
En desacuerdo	42	45	87	21.2
A veces	85	99	184	44.8
De acuerdo	52	45	97	23.6
Totalmente de Acuerdo	15	13	28	6.8
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 19 de la encuesta, perteneciente a la teoría psicoanalista, indica que el 44.8% de los encuestados siendo, el 41.9% de mujeres y el 47.6% de varones no tienen definido claramente si prefieren evitar la compra de artículos de línea blanca de colores apagados, mientras que un 30.4% de los encuestados, siendo el 33.0% de mujeres y el 27.9% de varones que si están afirmando que si evitan comprar colores apagados.

Tabla 24

Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, siento incertidumbre por no saber al cual comprar

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	8	5	13	3.2

En desacuerdo	35	28	63	15.3
A veces	98	106	204	49.6
De acuerdo	48	56	104	25.3
Totalmente de Acuerdo	14	13	27	6.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 20 de la encuesta, perteneciente a la teoría psicoanalista, indica que el 18.5% de los encuestados, siendo el 21.2% de mujeres y el 15.9% de varones, no sienten la sensación de incertidumbre, inseguridad o confianza, al no saber cuál comprar, mientras que el 31.9% de los encuestados, siendo el 30.5% de mujeres y el 33.2% de varones, si sienten tener esas sensaciones ante no saber cuál comprar.

Tabla 25

Prefiero comprar artículos línea blanca de iguales características físicas de los que ya tengo, para que todo se vea uniforme en mi cocina y/o sala

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	6	3	9	2.2
En desacuerdo	29	21	50	12.2
A veces	76	83	159	38.7
De acuerdo	68	69	137	33.3
Totalmente de Acuerdo	24	32	56	13.6
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 21 de la encuesta, perteneciente a la teoría psicoanalista, indica que el 47.9% de los encuestados, siendo el 45.3% de mujeres y el 53.9% de varones que afirman estar de acuerdo en que tienen en consideración sus otros objetos para así tener una idea de cómo

quisiera un artículo de línea blanca. Mientras que el 14.4%, siendo el 17.2% de mujeres y el 11.5% de varones, de los encuestados consideran no estar de acuerdo y no guiarse de esos parámetros para su futura compra.

Tabla 26

Cuando no sé qué comprar entro en un estado depresivo, porque me siento inseguro para decidir

Escala	Femenino	Masculino	Total general	%
Totalmente en Desacuerdo	41	33	74	18.0
En desacuerdo	83	58	141	34.3
A veces	52	67	119	29.0
De acuerdo	22	38	60	14.6
Totalmente de Acuerdo	5	12	17	4.1
Total general	203	208	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

El ítem 22 de la encuesta, perteneciente a la teoría psicoanalista, revela que el 18.7% de los encuestados, siendo el 13.3% de mujeres y el 24.6% de varones, afirman que si pueden llegar a sentir una sensación depresiva al no poder comprar el artículo de línea blanca que deseaban. Mientras que un 52.3% de los encuestados, siendo el 51.2% de mujeres y el 43.8% de varones que no sienten ninguna sensación depresiva o triste al no conseguir el artículo de línea blanca que deseaba.

4.2.1.1 Consolidado: Relación teoría económica-género

Tabla 27

Consolidado de la Teoría Económica – Racional

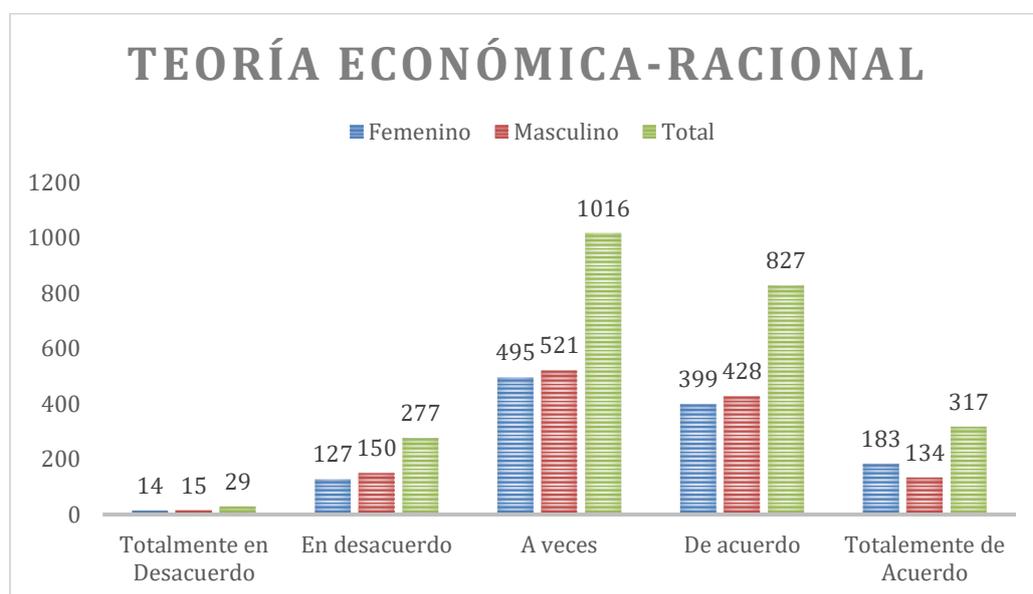
N°	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	14	1.1	15	1.2	29	1.2

En desacuerdo	127	10.4	150	12.0	277	11.6
A veces	495	40.6	521	41.7	1016	41.2
De acuerdo	399	32.8	428	34.3	827	33.5
Totalmente de Acuerdo	183	15.0	134	10.7	317	12.9
Total	1218	100.0	1248	100.0	2466	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Consolidado de la Teoría Económica – Racional



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre la prevalencia en las afirmaciones correspondientes a la teoría económica-racional en el comportamiento de los consumidores en artículos de línea blanca, indica que, el 46.4% de los encuestados, siendo el 47.8 % de mujeres y el 45% de varones, corroboran las afirmaciones de las encuestas en la que se identificarían como consumidores guiados bajo la teoría económica-racional. Mientras que un 12.8% de los encuestados, siendo el 11.5% de mujeres y el 13.2% de varones no estarían de acuerdo con las afirmaciones lo cual se infiere que la teoría económica-racional no es la prevalente en ellos.

4.2.1.2 Consolidado: Relación teoría social-género

Tabla 28

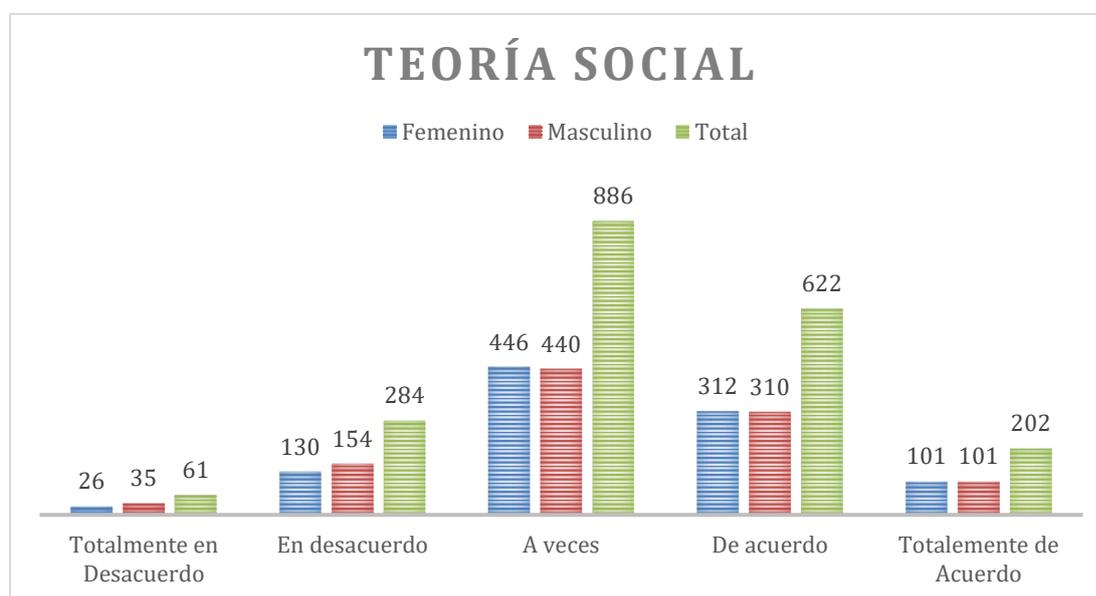
Consolidado de la Teoría Social

N°	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	26	2.6	35	3.4	61	3.0
En desacuerdo	130	12.8	154	14.8	284	13.8
A veces	446	43.9	440	42.3	886	43.1
De acuerdo	312	30.7	310	29.8	622	30.3
Totalmente de Acuerdo	101	10.0	101	9.7	202	9.8
Total	1015	100.0	1040	100.0	2055	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Consolidado de la Teoría Social



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre la prevalencia en las afirmaciones correspondientes a la teoría social en el comportamiento de los consumidores en artículos de línea blanca, indica que el 41.1% de los encuestados, siendo el 40.7% de mujeres y el 39.5%

de varones, avalan las afirmaciones de las encuestas en las que se identificarían como consumidores bajo la teoría social. Mientras que un 16.8% de los encuestados, siendo el 15.4% de mujeres y el 18.2% de varones no estarían de acuerdo con las afirmaciones, estando así ese 16.8% de los encuestados bajo una escasa guía de la teoría social.

4.2.1.3 Consolidado: Relación teoría conductual-género

Tabla 29

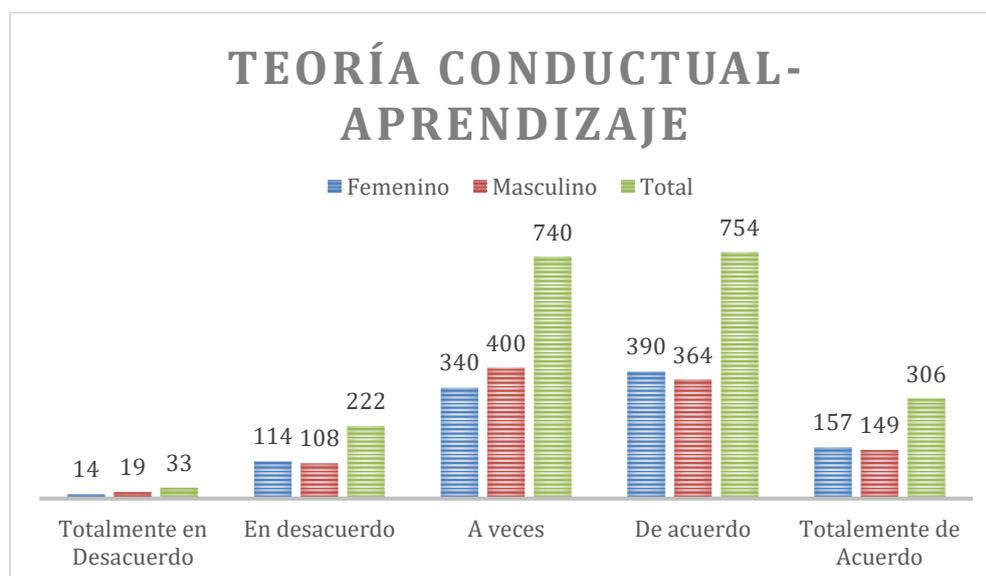
Consolidado de la Teoría Conductual del Aprendizaje

N°	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	14	1.4	19	1.8	33	1.6
En desacuerdo	114	11.2	108	10.4	222	10.8
A veces	340	33.5	400	38.5	740	36.0
De acuerdo	390	38.4	364	35.0	754	36.7
Totalmente de Acuerdo	157	15.5	149	14.3	306	14.9
Total	1015	100.0	1040	100.0	2055	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Consolidado de la Teoría Conductual del Aprendizaje



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre la prevalencia en las afirmaciones correspondientes a la teoría conductual del aprendizaje en el comportamiento de los consumidores en artículos de línea blanca, revela que el 51.6% de los encuestados siendo el 53.9% de mujeres y el 49.3% de los varones, confirma estar de acuerdo en las afirmaciones que se identifican como consumidores bajo la teoría conductual del aprendizaje. Mientras que el 12.4% de los encuestados, siendo el 12.6% de mujeres y el 13.2% de varones, no estarían de acuerdo a estas afirmaciones, por ende, no estarían tan arraigados la teoría conductual en ellos.

4.2.1.4 Consolidado: Relación teoría psicoanalítica-género

Tabla 30

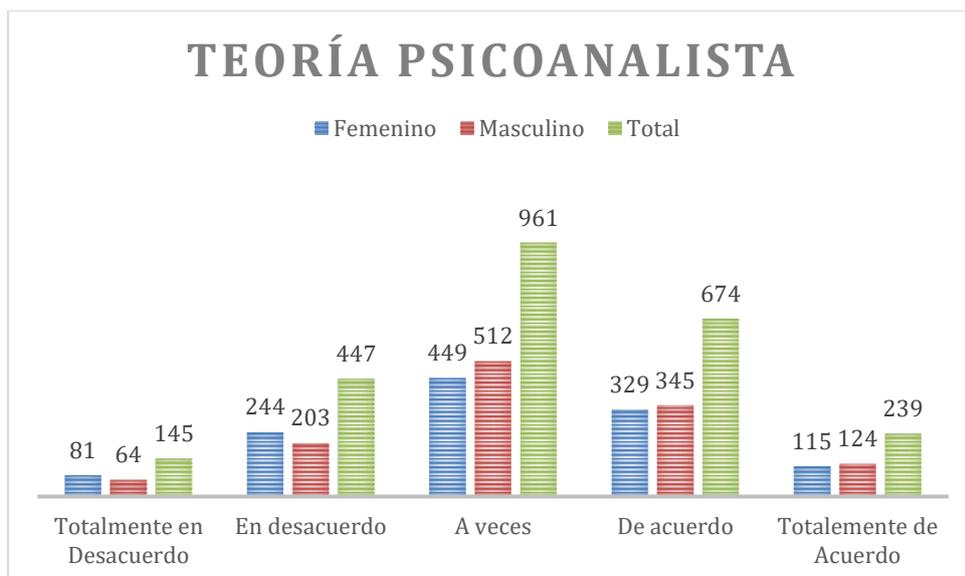
Consolidado de la Teoría Psicoanalista

N°	Femenino	%	Masculino	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	81	6.7	64	5.1	145	5.9
En desacuerdo	244	20.0	203	16.3	447	18.1
A veces	449	36.9	512	41.0	961	39.0
De acuerdo	329	27.0	345	27.6	674	27.3
Totalmente de Acuerdo	115	9.4	124	9.9	239	9.7
Total	1218	100.0	1248	100.0	2466	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Consolidado de la Teoría Psicoanalista



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre la prevalencia en las afirmaciones correspondientes a la teoría psicoanalista en el comportamiento de los consumidores en artículos de línea blanca, revela que el 37.0% de los encuestados, siendo el 36.4 % de mujeres y el 37.5 % de varones, los que sienten estar de acuerdo con las afirmaciones que se identificarían bajo la teoría psicoanalista. Mientras que un 24.0% de los encuestados, siendo el 26.7% de mujeres y el 21.4% de varones no están de acuerdo a las afirmaciones, significando que no estarían tan arraigados a la teoría psicoanalista.

4.2.2 Relación Ítems-Edades

4.2.2.1 Relación Genero-Edad

Tabla 31

Relación género - edades

Edad/Genero	20-30	%	31-40	%	41-50	%	51-60	%	60-80	%	Total General	%
Femenino	104	25.3	35	8.5	20	4.9	31	7.5	13	3.2	203	49.4
Masculino	83	20.2	27	6.6	40	9.7	43	10.5	15	3.6	208	50.6
Total general	187	45.5	62	15.1	60	14.6	74	18.0	28	6.8	411	100.0

Fuente: Elaboración propia

De los 411 encuestados aproximadamente el 90% sería parte de la Población Económicamente Activa (PEA), y encontrándose más densidad entre las edades de 20-30 años siendo casi la mitad de los encuestados.

4.2.2.2 Relación Edad-Teoría Económica

Tabla 32

Relación: respuestas de edades en la Teoría Económica

Edad/Genero	20-30	31-40	41-50	51-60	60-80	Total General	%
Totalmente en Desacuerdo	15	4	3	4	3	29	1.2
En desacuerdo	127	28	46	54	22	277	11.2
A veces	468	153	149	186	60	1016	41.2
De acuerdo	351	138	121	159	58	827	33.5
Totalmente de Acuerdo	161	49	41	41	25	317	12.9
Total respuestas	1122	372	360	444	168	2466	100.0
Total personas	187	62	60	74	28	411	

Fuente: Elaboración propia

De los 411 encuestados, el 45.4% de las respuestas sobre la teoría económica, hace ver que estarían arraigada a la teoría económica, siendo que las personas de 20 a 80 años lo corroboren y estén de acuerdo con ello.

4.2.2.3 Relación Edad-Teoría Social

Tabla 33

Respuestas en la teoría social por edades

Edad/Genero	20-30	31-40	41-50	51-60	60-80	Total General	%
Totalmente en Desacuerdo	32	11	4	10	4	61	3.0
En desacuerdo	129	34	42	58	21	284	13.8
A veces	388	131	145	165	57	886	43.1
De acuerdo	291	95	85	106	45	622	30.3
Totalmente de Acuerdo	95	39	24	31	13	202	9.8

Total respuestas	935	310	300	370	140	2055	100.0
Total personas	187	62	60	74	28	411	

Fuente: Elaboración propia

De los 411 encuestados, el 41.2% de las respuestas sobre la teoría social, estaría a favor de las afirmaciones por parte de esta teoría, los jóvenes de 20 a 30 años aportaron casi un 20% al estar de acuerdo con las afirmaciones y señores de 31 a 60 años cubren casi otro 20% con las afirmaciones, siendo estos dos los grupos más que aportarían a las afirmaciones de las respuestas.

4.2.2.4 Relación Edad-Teoría Conductual

Tabla 34

Respuestas en la teoría conductual del aprendizaje por edades

Edad/Genero	20-30	31-40	41-50	51-60	60-80	Total General	%
Totalmente en Desacuerdo	9	6	7	7	4	33	1.6
En desacuerdo	86	37	32	46	21	222	10.8
A veces	312	107	138	140	43	740	36.0
De acuerdo	389	100	84	129	52	754	36.7
Totalmente de Acuerdo	139	60	39	48	20	306	14.9
Total respuestas	935	310	300	370	140	2055	100.0
Total personas	187	62	60	74	28	411	

Fuente: Elaboración propia

De los 411 encuestados, el 51.6% de las respuestas sobre la teoría conductual del aprendizaje, siendo los jóvenes de 20 a 30 años el 25% de las respuestas que están de acuerdo, junto con señores de 31 a 60 que sería otro 22% de las respuestas que están de acuerdo con las afirmaciones de esta teoría.

4.2.2.5 Relación Edad-Teoría Psicoanalista

Tabla 35

Respuestas en la teoría psicoanalista por edades

Edad/Genero	20-30	31-40	41-50	51-60	60-80	Total General	%
Totalmente en Desacuerdo	78	22	20	18	7	145	5.9
En desacuerdo	193	73	51	90	40	447	18.1
A veces	389	153	162	201	56	961	39.0
De acuerdo	337	92	98	103	44	674	27.3
Totalmente de Acuerdo	125	32	29	32	21	239	9.7
Total respuestas	1122	372	360	444	168	2466	100.0
Total personas	187	62	60	74	28	411	

Fuente: Elaboración propia

De los 411 encuestados, el 63% de las respuestas sobre la teoría psicoanalista, no corroborara estar de acuerdo con las afirmaciones de la teoría, mientras que el 37% de los encuestados si afirma estar de acuerdo con los ítems de la teoría, el 18.7% de los que están de acuerdo son personas de 20 a 30 años, mientras que el 15.7% son personas de 31 a 60 años que también afirman los ítems de la teoría.

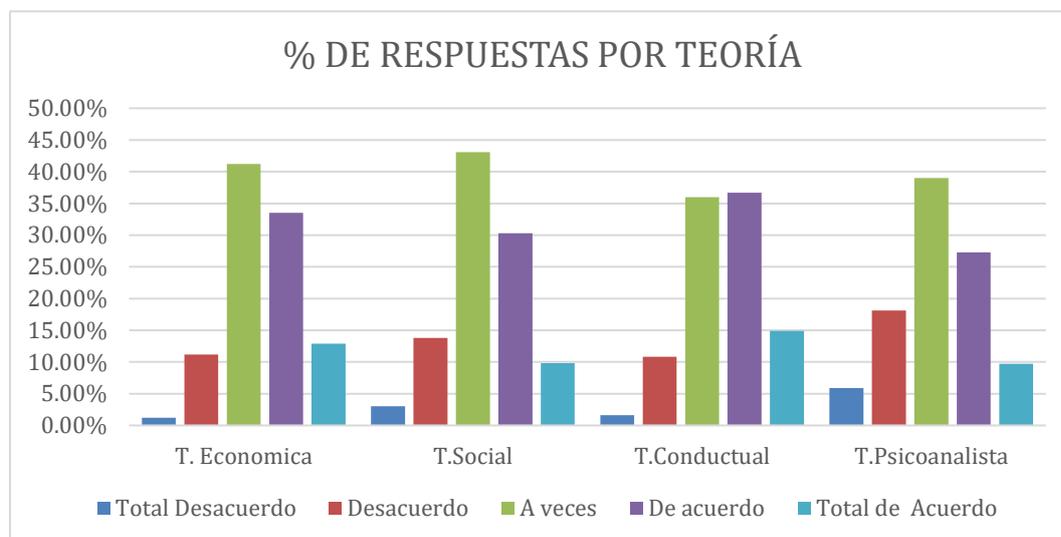
4.2.3 Consolidado de las Teorías

Tabla 36

Consolidado de las Teorías

TEORÍAS	Total Desacuerdo	Desacuerdo	A veces	De acuerdo	Total de Acuerdo	TOTAL
Teoría Económica	1.20%	11.60%	41.20%	33.50%	12.90%	100.00%
Teoría Social	3.00%	13.80%	43.10%	30.30%	9.80%	100.00%
Teoría Conductual	1.60%	10.80%	36.00%	36.70%	14.90%	100.00%
Teoría Psicoanalista	5.90%	18.10%	39.00%	27.30%	9.70%	100.00%
SUMATORIA	11.70%	53.90%	159.30%	127.80%	47.30%	400.00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5*Consolidado de la Teorías*

Fuente: Elaboración propia

Mediante la tabla 37 y figura 5 se puede apreciar un ligero patrón con respecto a las respuestas de la encuesta, siendo el pico más alto en la mayoría de los casos, la respuesta *a veces*, seguido por la respuesta *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*.

Así mismo, la teoría de psicoanálisis, es la teoría con menor porcentaje en sus respuestas estando de acuerdo con las afirmaciones de la teoría psicoanálisis con 37% y la teoría con mayor porcentaje en las respuestas estando en desacuerdo de las afirmaciones de la teoría psicoanálisis en un 24% en los consumidores de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa.

Por otro lado, la teoría conductual del aprendizaje, es la teoría con mayor porcentaje en sus respuestas estando de acuerdo con las afirmaciones en un 51.6% y la teoría con menor porcentaje en las respuestas estando en desacuerdo de las afirmaciones de la teoría conductual en un 12.4% en los consumidores de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa.

Sin embargo, la teoría económica-racional, estaría muy cerca de los porcentajes de la teoría conductual del aprendizaje. Teniendo un 46.4% de respuestas estando de acuerdo con

sus afirmaciones de la misma teoría, mientras que un 12.4% en las respuestas estando en desacuerdo con las afirmaciones de la misma.

4.3 Discusión

El comportamiento del consumidor es una pieza fundamental para poder entender, conocer y acercarse más al consumidor, y así poder dirigir mejor nuestro producto y/o servicios, hacia las necesidades de este.

Así mismo en el presente trabajo se analiza el comportamiento del consumidor mediante las 4 teorías más relevantes del marco de referencia sobre el comportamiento del consumidor, económica-racional, social, conductual del aprendizaje y del psicoanálisis en la compra de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa. Los resultados obtenidos por la encuesta (instrumento utilizado) nos indican que la teoría con más prevalencia en los consumidores de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa es la teoría conductual del aprendizaje, ya que, mediante las respuestas obtenidas de la sección de la teoría en la encuesta, demuestra que esta teoría es la más aceptada entre los encuestados y también la menos rechazada en las afirmaciones de sus ítems. Así mismo, la segunda teoría con más prevalencia, es la teoría económica racional, ya que es la segunda teoría con más aceptación en sus afirmaciones y menos rechazos en estas.

Lo cual, este trabajo puede ser contrastado con lo que menciona, Colca & Leriche (2011), en su trabajo: “Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error”. Donde se plantea que el consumidor tiene como parte de su naturaleza, el analizar el error, que es aprender de ello para poder después poder sacar ventaja con lo aprendido, si es que pudiese pasar de nuevo, lo que en el trabajo se demuestra que la prevalencia del consumidor ante la teoría conductual, se debe a que hay bastante información en todo lugar tiendas físicas, internet, personas, etc. Que nos puedan brindar este conocimiento para que

después cada uno pueda discernir como mejor lo tenga para él. Y así con esta información secundaria se pueda contrastar con nuestras experiencias vividas, que, aunque no sean las mismas para determinados momentos, serán necesarias para que nosotros podamos dar una solución ante la problemática. Esto es lo que plantea Colca & Leriche (2011) como el homo creencia, que es la capacidad resolutive del hombre mediante sus creencias pasadas, vividas y pensadas, lo que vienen siendo, resolver con toda la información obtenida, y este no es completamente irracional. Sin embargo, también los autores plantean en relación al homo creencia, el homo economicus, que es la capacidad racional de la persona para la adquisición, y esto mismo ocurre en la compra, fuerzas racionales e irracionales salen a flote, y aunque al hacer la compra este seguro de lo que se quiera, siempre habrá un poco de incertidumbre ya que, al comprar, aunque tengas la idea de cómo se puede variar por la incertidumbre de lo desconocido. Y esto a su vez queda reflejado en la información obtenida ya que las dos teorías complementarias para una toma de decisión sería la teoría conductual (irracional) y la teoría económica (racional) para así, dar un equilibrio al comportamiento de consumo.

Robayo (2010), menciona en su artículo: “El modelo de perspectiva conductual, como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor”. Que la perspectiva conductual, tiene muchas conexiones con otras perspectivas, ya sean; personal, social y económicos, puesto que de todos estos uno siempre está en contacto y siempre está aprendiendo/imitando algo ya sea desde por un accidente que pasamos que nos hace aprender, una anécdota que nos comenta un amigo y que podemos sacar una enseñanza, y también teniendo la perspectiva económica para guiar y controlar nuestros impulsos para volverlos racionales. El trabajo de Robayo (2010), presuntamente estaría demostrando que la perspectiva conductual y a su vez la teoría conductual del aprendizaje, si son una buena alternativa para poder seguir con los estudios de la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que esta teoría, podría ser tomada como guía al verse en este trabajo que es

una de las primeras opciones que tienen los consumidores con respecto a otras teorías que desarrollan modelos de comprensión para el comportamiento del consumidor.

En la literatura del comportamiento del consumidor, en los últimos años se viene trabajando la recolección de datos en base a instrumentos enfocados en los factores que afectan al comportamiento del consumidor, sirviendo esto a los diferentes investigadores que analizan los factores tales como; culturales, sociales, personales y psicológicos, con la data de los encuestados, describen el factor con más arraigo en la muestra encuestada y así recomendar una mejora de implementación, en relación al factor con mayor arraigo.

Ratificando lo escrito, autores tales como;

Chumbe (2020), en su tesis titulada “Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Comidas Rápidas Post Pandemia en Iquitos, 2020”.

Hualtibamba (2018), en su tesis de postgrado titulado “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”.

Quispe et al., (2016), en su tesis titulada “Comportamiento de Compra de los Consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Cusco-2016”.

Así mismo, con los datos analizados, se puede ver que el comportamiento del consumidor, no varía con respecto a las edades en la muestra. Siendo esto una muestra de que el consumidor arequipeño, tienen a tender un solo comportamiento en la mayoría del tiempo que adquiriría algún producto.

Utilizan instrumentos enfocados a factores que afectan el comportamiento del consumidor y que los resultados de estos instrumentos en las tesis anteriormente señaladas, se analizan a razón de resolver el problema general presentado en sus respectivas investigaciones. Dando sola una parte de solución al problema planteado, ya que el comportamiento del consumidor conlleva a una visión holística.

En ese mismo sentido, al poder indagar más con respecto a la literatura del comportamiento del consumidor, se propone en este trabajo un instrumento más para el entendimiento del comportamiento del consumidor, enfocado en las teorías, pilares de la literatura del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta a las 4 más reconocidas, siendo; económica, social, conductual y psicoanalista, el instrumento al ser enfocado en las teorías del consumidor, tiene un marco de referencia amplio que ayuda en el posterior análisis, así mismo el instrumento al poseer más literatura que los instrumentos usados generalmente presuntamente lo convertiría en un instrumento más hondo, incisivo y específico, que ayudaría a resolver preguntas de; cómo es el comportamiento del consumidor, cuál es la teoría con más prevalencia en sus comportamientos y así poder enfocar mejor las solución de mejora para los consumidores.

Por ello es un aspecto relevante, el hecho de haber realizado la 1ra validación del instrumento propuesto y así que en futuras indagaciones científicas u otros estudios, se siga poniendo a prueba este instrumento y así ya se podría considerar un nuevo instrumento a la literatura del comportamiento del consumidor.

4.4 Conclusiones

PRIMERA. La teoría psicoanalista, que si bien es cierto para algunos autores no es una teoría pura, sino una subteoría o metateoría, sin embargo, se encuentra en marcos de referencia como una teoría sólida. En el trabajo la teoría psicoanalista, quedo demostrado como la menor prevalencia y con la mayor afirmación de desacuerdos, lo cual indica que el comportamiento del consumidor bajo esta teoría, no estaría fuertemente arraigado en el comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa.

SEGUNDA. La teoría social demostró, que si bien una parte de los consumidores, tienden a guiarse por sus amistades, familiares, círculo cercano, etc. No es muy prevalente en el comportamiento de los consumidores de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa.

TERCERA. La teoría económica-racional en los encuestados demuestra que, tienen una alta prevalencia en el comportamiento del consumidor, ubicándose en el segundo lugar de las teorías con mayor prevalencia y menor disconformidad de los ítems planteados. Lo cual, bajo la literatura y los antecedentes del comportamiento del consumidor, se extrae que, es una de las teorías que suelen estar más arraigadas a los consumidores, no totalmente, pero si inmersos porque es la teoría que mantiene en el cabal a la persona, y eso hace que sea un ancla entre lo irracional en el proceso de la compra.

CUARTA. La teoría conductual del aprendizaje, en los resultados analizados demuestra que es la teoría con mayor prevalencia y con menor disconformidad en desacuerdos con respecto a las otras teorías, significando que esta teoría, es la representante del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca en la provincia de Arequipa.

QUINTA. Se concluye como objetivo principal del presente trabajo que, la teoría con mayor prevalencia del comportamiento de consumidores en artículos de línea blanca es la teoría conductual del aprendizaje y la segunda con mayor prevalencia es la teoría económica-

racional, esto siendo que el nivel de prevalencia del comportamiento del consumidor está concentrado en la teoría conductual del consumidor y seguido por la teoría económica, existiendo un bajo nivel de significancia de la teoría social y psicoanalista, lo cual se puede interpretar que el consumidor compra en base preferentemente sus aprendizajes pasados. Quedando demostrado en la literatura y antecedentes del comportamiento del consumidor que estas dos teorías, pudiendo decir que se tiene una relación directa, puesto que, como se evidencia, para poder llegar a una compra se necesita de un parte racional (teoría económica), y también de una parte irracional (teoría conductual), Y estas acciones que se puede llegar a probar mediante la teoría del error, que consiste en aprender de los errores y de aciertos, tanto así como de nuestras experiencias como de las que percibimos. Por ello, se puede llegar a decir que la teoría conductual, abarca muchas perspectivas como teoría del comportamiento del consumidor, siendo así también una buena manera de explicar este comportamiento. Así mismo, el carácter descriptivo de la investigación, no tiene el potencial suficiente para poder aplicar análisis estadísticos que arrojen medidas de correlación y regresión, contrastándose esto en los índices del análisis factorial, en la matriz de correlación, matriz de componentes, varianza total explicada, etc. Mostrando índices bajos de correlación, porque el instrumento no fue creado de forma correlacional sino, en sentido de poder describir perfiles para marcar la prevalencia de las teorías. Por tanto las medidas usadas, al menos precisan la prevalencia.

SEXTA. Se concluye que el comportamiento del consumidor arequipeño no tiene un cambio en el comportamiento al pasar de los años, observándose que el consumidor arequipeño tiende a tener un solo comportamiento muy marcado a lo largo de todas sus compras y adquisiciones en su vida.

SÉPTIMA El instrumento propuesto para la resolución de los objetivos de la investigación, marca una nueva alternativa para el entendimiento del comportamiento del consumidor,

dando otra alternativa de solución para poder encontrar y desagregar el comportamiento del consumidor desde la literatura del consumidor y no desde la perspectiva de factores que afectan el comportamiento del consumidor, como es el caso de los instrumentos genéricos utilizados en investigaciones actuales del comportamiento del consumidor.

OCTAVA. De igual forma el presente trabajo da un inicio a la revisión del comportamiento del consumidor analizado desde las perspectiva y enfoque teórico de este, para que así haya medios para futuros debates, constataciones o confrontaciones de opiniones e ideas sobre el comportamiento del consumidor.

4.5 Sugerencias

- Se sugiere a posteriores investigaciones que se pueda teorizar más a cerca de la teoría del Psicoanálisis, ya que es una teoría en debate para algunos autores.
- El trabajo de investigación, pone como centro de tema a las teorías del consumidor, lo cual para futuro se sugiere que en otras investigaciones se puede tomar al instrumento presentado como referencia, pero reenfocarlo al rubro o sector que se quiera analizar.
- Así mismo, se sugiere perfilar mejor los ítems para generarlos con mayor correlación y poder hallar más interacciones con informaciones cruzadas.

Referencias Bibliográfica

- Abellán, J. M., & Jimenez-Gomez, D. (2020). Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo. *Gaceta Sanitaria*, 34, 197-199.
- Arancibia, V. (2014). *Manual de psicología educacional*. Ediciones UC.
- Caballero M., Larrea M., Saavedra A. & Seclén P., (2017). Planeamiento estratégico para la industria Peruana de la Línea Blanca (Tesis la Pontificia Universidad Católica del Perú) Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8989>
- Caloca, O. O. R., & Leriche, G. C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
- Chumbe Huanquiri, C.D. (2020), “*Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor de Comidas Rápidas Post Pandemia en Iquitos, 2020*”. (Tesis de grado). Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Diario El Peruano. (2020). Diario Oficial El Peruano. Recuperado Enero 5, 2020, de <https://bit.ly/3fvF7YX>
- Diario Gestion. (2018). Obtenido Octubre 8, 2018, de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Fondo Monetario Internacional. (2019). Recuperado de: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/WEOWORLD/SMQ/WE?year=2019
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Guzmán Rincón, A. (2016). *Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor en los productos de la canasta familiar de los*

- bogotanos según su nivel de ingresos* (Tesis de grado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Edición). Mexico: McGraw-Hill-Interamericana Editores, S.A.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018*. (Tesis para obtención de grado de Maestra). Universidad Cesar Vallejo.
- INEI. (11 de Marzo de 2020). Obtenido en Marzo 11, 2020, de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa039.pdf>
- INEI. (Octubre 2018). Obtenido en Marzo 22, 2020, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (14ta Edición). México: Pearson Educación.
- Maldonado, D. J. A. S. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsisotecatl*. Recuperado de www.eumed.net/rev/tecsisotecatl/index.htm.
- Oliveros, C. E. C. (2003). El comportamiento humano. *Cuadernos de administración*, 19(29), 113-130.
- Osorio, O. R. C., & Guzmán, C. E. L. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21-51.
- Parra-Penagos, C., & Rodríguez-Fonseca, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las empresas. *Revista de Investigación de desarrollo e Innovación*, 6(2), 131-143. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4602>

- Pérez, C. S. (2002). Trialogo: Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo. *Vivat Academia* , 11-95.
- Pinzón, Ó. J. R. (2013). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11).
- Quispe A.& Hinojosa E., (2016), “Comportamiento de Compra de los Consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Cusco-2016”. (Tesis de Titulación). Universidad Peruana Austral de Cusco.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. *Madrid: Esic*.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3era Edición). Madrid: Esic Editorial.
- Rivas, J. & Grande I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (décima edición). Mexico: Pearson Education.
- Tongo Tarrillo, J. E. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Apéndice

1. Encuesta:

Tabla 37

Encuesta de Medición de Prevalencia del Comportamiento del Consumidor en Artículos de Línea Blanca

ENCUESTA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN COMPRA DE ARTÍCULOS DE LÍNEA BLANCA

		Género:		Edad:			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	A veces	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 20 - 30	<input type="checkbox"/> 41 - 50	<input type="checkbox"/> 60 más					
1	Cuando voy a comprar un artículo de línea blanca, lo primero que reviso es el precio del producto										
2	Suelo ver ofertas de productos para el hogar y eso es un gran indicador para que compre el producto.										
3	Usualmente pienso que un producto que tiene un precio superior a otros de su competencia, siempre son mejores que otras marcas.										
4	Suelo dejar de comprar artículos de línea blanca que tuvieron un incremento inesperado de su precio regular.										
5	Suelo preferir un producto de línea blanca, por ser un poco más barato que otros similares										
6	Principalmente pienso que definitivamente el precio es clave para la compra.										
7	Suelo ir a comprar artículos de línea blanca en los mismos lugares que mis amistades de mi círculo cercano										
8	Suelo dar preferencia al comprar artículos de línea blanca que me hayan recomendado.										
9	Cuando compro artículos de línea blanca de marca, me gusta comentar con mi círculo cercano de mi nueva adquisición.										
10	Prefiero ir a centros comerciales (mall's, tiendas exclusivas) antes que en stand mercados populares, para adquirir los artículos										
11	Suelo guiarme por productos de marcas de catálogos y de productos de marcas prestigiosas para compra.										
12	No suelo cambiar mis artículos de línea blanca, por otros novedosos, aun cuando tengo la oportunidad.										
13	Usualmente cuando compro un producto de línea blanca y me resulta satisfactorio, siempre sigo comprando de esa marca.										
14	Puedo preferir comprar artículos de línea blanca en mercados de alta tecnología, siempre y cuando funcionen como los que siempre he tenido.										
15	Usualmente puedo comprar artículos de línea blanca más novedosos, siempre y cuando sean de la marca de mi preferencia.										
16	Suelo renovar mis artículos de línea blanca con mi marca preferida, porque mi marca de preferencia siempre ha tenido garantía.										
17	Suelo evitar comprar artículos de línea blanca que me puedan generar accidentes como los que pase en mi niñez. (cortaduras, golpes, etc.)										
18	Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, suelo recordar los consejos mis padres en cuanto a su utilización.										
19	Prefiero no comprar artículos de colores apagados/tristes.										
20	Cuando voy a comprar artículos de línea blanca, siento incertidumbre por no saber al cual comprar.										
21	Prefiero comprar artículos línea blanca de iguales características físicas de los que ya tengo, para que todo se vea uniforme en mi cocina y/o sala.										
22	Cuando no sé qué comprar entro en un estado depresivo, porque me siento inseguro para decidir.										

Fuente: Elaboración propia

2. Link de la Encuesta:<https://forms.gle/LKP2yPooQQDA7Rm17>**3. Distribución Porcentual de los Ítems en el Instrumento****Tabla 38**

Porcentajes de participación de cada teoría en las preguntas de la encuesta.

	Teoría Racional- económica	Teoría Social	Teoría Conductual - Aprendizaje	Teoría Psicoanalista	TOTAL
Pregunta 3	X				
Pregunta 4	X				
Pregunta 5	X				
Pregunta 6	X				6
Pregunta 7	X				
Pregunta 8	X				
Pregunta 9		X			
Pregunta 10		X			
Pregunta 11		X			5
Pregunta 12		X			
Pregunta 13		X			
Pregunta 14			X		
Pregunta 15			X		
Pregunta 16			X		5
Pregunta 17			X		
Pregunta 18			X		
Pregunta 19				X	
Pregunta 20				X	
Pregunta 21				X	
Pregunta 22				X	6
Pregunta 23				X	
Pregunta 24				X	
Cantidad	6	5	5	6	22
Porcentaje	27%	23%	23%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia

4. Matriz de correlaciones

Tabla 39

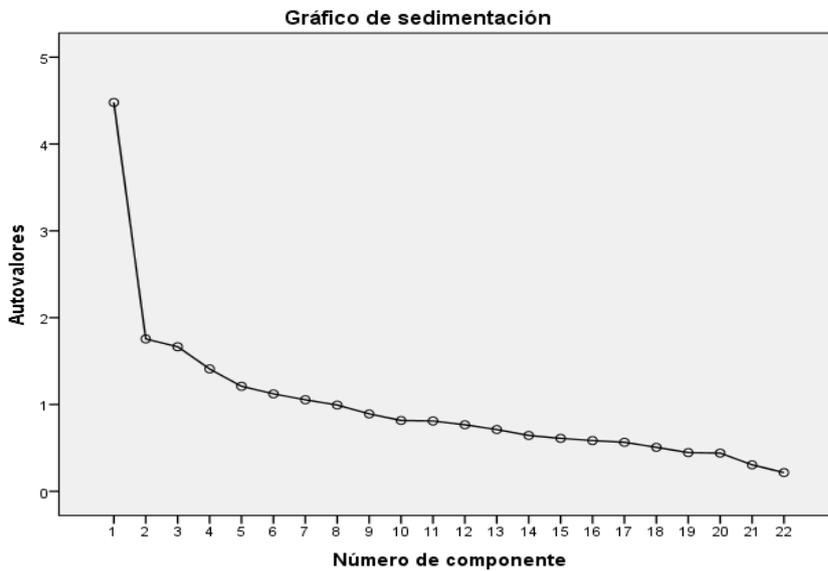
Matriz de correlaciones

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	
Correlación	VAR0001	1.000	.239	.068	.253	.257	.417	.143	-.237	.083	.103	.195	-.249	-.272	-.231	.232	.054	.112	.231	.244	.207	.156	-.101
	VAR0002	.239	1.000	.114	.237	.167	.263	.159	-.132	.187	.201	.308	.090	.167	.328	.229	.300	.231	.160	.182	.150	.150	.090
	VAR0003	.068	.114	1.000	.011	.115	.172	.244	.137	.283	.126	.229	.154	.099	.169	.096	.096	.058	.118	.069	.108	.135	.253
	VAR0004	.253	.237	.011	1.000	.206	.279	.021	.061	-.010	.123	.026	.039	.170	.189	.130	.108	.171	-.012	.164	.125	.120	-.044
	VAR0005	.257	.167	.115	.206	1.000	.197	.207	.042	.037	.037	.043	.019	.053	.141	.146	.103	.168	.077	.066	.104	.117	.149
	VAR0006	.417	.263	.172	.279	.197	1.000	.088	.222	.076	.167	.092	.117	.239	.127	.172	.155	.060	.190	.162	.163	.064	-.041
	VAR0007	.143	.159	.244	.021	.207	.088	1.000	.275	.274	.244	.257	.138	.138	.192	.185	.190	.212	.288	.164	.189	.248	.135
	VAR0008	.237	.132	.137	.061	.042	.222	.275	1.000	.246	.116	.075	.123	.244	.236	.228	.189	.049	.271	.233	.106	.183	-.071
	VAR0009	.083	.167	.283	-.010	.037	.076	.274	.246	1.000	.232	.183	.188	.165	.213	.133	.250	.164	.203	.123	.094	.080	.168
	VAR0010	.103	.201	.126	.123	.037	.167	.244	.116	.232	1.000	.334	.155	.202	.122	.158	.153	.050	.091	.036	-.023	.266	-.045
	VAR0011	.135	.308	.229	.026	.043	.092	.257	.075	.183	.334	1.000	.185	.174	.248	.157	.148	.276	.137	.106	.094	.250	.101
	VAR0012	.249	.090	.154	.039	.019	.117	.138	.123	.188	.155	.185	1.000	.200	.191	.171	.045	.092	.180	.155	.043	.187	.072
	VAR0013	.272	.167	.099	.170	.053	.239	.138	.244	.165	.202	.174	.200	1.000	.426	.236	.197	.135	.344	.169	.075	.203	-.119
	VAR0014	.231	.328	.169	.189	.141	.127	.192	.236	.213	.122	.248	.191	.426	1.000	.552	.259	.288	.172	.139	.111	.174	.057
	VAR0015	.232	.229	.096	.130	.146	.172	.185	.228	.133	.158	.157	.171	.236	.552	1.000	.216	.179	.290	.139	.137	.248	-.020
	VAR0016	.054	.300	.096	.198	.103	.155	.190	.189	.250	.153	.148	.045	.197	.229	.216	1.000	.161	.223	.134	.175	.242	.092
	VAR0017	.112	.231	.058	.171	.168	.060	.212	.049	.164	.050	.276	.092	.135	.268	.179	.161	1.000	.098	.057	.044	.066	.201
	VAR0018	.231	.160	.118	-.012	.077	.190	.298	.271	.203	.091	.137	.180	.344	.172	.260	.223	.098	1.000	.235	.201	.188	.029
	VAR0019	.244	.182	.069	.164	.066	.162	.164	.233	.123	.036	.106	.155	.169	.139	.139	.134	.057	.235	1.000	.746	.234	.245
	VAR0020	.207	.150	.108	.125	.104	.163	.189	.106	.094	-.023	.094	.043	.075	.111	.137	.175	.044	.201	.748	1.000	.155	.305
	VAR0021	.156	.150	.135	.120	.117	.064	.248	.183	.080	.266	.250	.197	.203	.174	.248	.242	.066	.188	.234	.155	1.000	.098
	VAR0022	-.101	.090	.253	-.044	.148	-.041	.135	-.071	.168	-.045	.101	.072	-.119	.067	-.020	.092	.201	.029	.245	.305	.098	1.000
Sig. (Unilateral)	VAR0001	.000	.084	.000	.000	.000	.002	.000	.046	.018	.003	.000	.000	.000	.000	.136	.011	.000	.000	.000	.000	.001	.020
	VAR0002	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.001	.001
	VAR0003	.084	.011	.000	.409	.010	.000	.000	.003	.000	.000	.005	.000	.001	.022	.000	.026	.026	.120	.008	.081	.014	.003
	VAR0004	.000	.000	.409	.000	.000	.337	.109	.422	.006	.298	.213	.000	.000	.000	.004	.014	.000	.406	.000	.006	.008	.186
	VAR0005	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.197	.226	.229	.191	.352	.144	.000	.002	.019	.000	.060	.002	.019	.000	.002	.009
	VAR0006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.037	.000	.062	.000	.031	.009	.000	.005	.000	.001	.111	.000	.000	.000	.000	.007
	VAR0007	.002	.001	.000	.337	.000	.000	.037	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	VAR0008	.000	.004	.003	.109	.197	.000	.000	.000	.000	.009	.064	.006	.000	.000	.000	.000	.163	.000	.000	.015	.000	.074
	VAR0009	.046	.000	.000	.422	.226	.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.006	.028	.052
	VAR0010	.018	.000	.005	.006	.229	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.007	.001	.001	.154	.032	.234	.324	.180
	VAR0011	.003	.000	.000	.298	.191	.031	.000	.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.003	.016	.028	.000	.021
	VAR0012	.000	.035	.001	.213	.352	.009	.003	.006	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.180	.031	.000	.001	.195	.000
	VAR0013	.000	.000	.022	.000	.144	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.065	.000
	VAR0014	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.012	.000
	VAR0015	.000	.000	.026	.004	.002	.000	.000	.000	.004	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.000
	VAR0016	.136	.000	.000	.014	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.160	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.031
	VAR0017	.011	.000	.120	.000	.000	.111	.000	.163	.000	.154	.000	.031	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.126	.184
	VAR0018	.000	.001	.008	.406	.060	.000	.000	.000	.000	.032	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.277
	VAR0019	.000	.000	.081	.000	.092	.000	.000	.000	.006	.234	.016	.001	.000	.002	.002	.003	.126	.000	.000	.000	.000	.000
	VAR0020	.000	.001	.014	.006	.018	.000	.000	.015	.028	.324	.028	.195	.065	.012	.003	.000	.184	.000	.000	.001	.001	.000
	VAR0021	.001	.001	.003	.008	.009	.097	.000	.000	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.023
	VAR0022	.020	.034	.000	.186	.001	-.295	.003	.074	.000	.180	.000	.021	.072	.008	.123	.343	.031	.000	.277	.000	.000	.023

Extraído del SPSS, elaboración propia

5. Gráfico de Sedimentación

Tabla 40



Extraído del SPSS, elaboración propia

6. Matriz de Componentes

Tabla 41

Matriz de componentes^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00014	,604	-,252	,048	,140	-,455	,071	,208
VAR00015	,548	-,232	-,048	-,008	-,411	,036	,151
VAR00002	,530	-,074	-,008	,357	-,026	-,156	-,200
VAR00013	,524	-,336	-,128	-,224	-,150	-,025	,101
VAR00007	,511	,116	,308	-,099	,138	,153	-,150
VAR00001	,507	-,157	-,472	-,002	,260	,138	,210
VAR00018	,505	,004	-,037	-,402	-,141	,184	-,056
VAR00021	,468	,036	,104	-,123	,067	-,433	,010
VAR00011	,466	-,064	,396	,144	,165	-,347	,169
VAR00008	,465	-,105	-,079	-,413	-,024	,240	-,256
VAR00006	,447	-,152	-,414	,077	,391	,177	-,151
VAR00009	,439	,058	,415	-,147	,064	,255	-,173
VAR00003	,363	,162	,356	-,003	,347	,334	,076
VAR00020	,426	,705	-,324	-,088	-,078	-,159	-,012
VAR00022	,189	,662	,299	,271	-,020	,125	,142
VAR00019	,484	,613	-,353	-,194	-,061	-,227	,056
VAR00004	,322	-,136	-,430	,430	,123	-,156	-,079
VAR00017	,377	-,018	,215	,490	-,255	,097	,145
VAR00005	,316	,057	-,160	,458	,186	,352	-,048
VAR00010	,389	-,270	,279	-,049	,398	-,428	-,155
VAR00012	,377	-,078	,095	-,216	,191	-,006	,613
VAR00016	,468	,007	,134	,062	-,272	-,090	-,512

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 7 componentes extraídos

Extraído del SPSS, elaboración propia

7. Comunalidades

Tabla 42

Comunalidades

	Extracción
VAR00001	,636
VAR00002	,478
VAR00003	,523
VAR00004	,538
VAR00005	,500
VAR00006	,608
VAR00007	,444
VAR00008	,527
VAR00009	,488
VAR00010	,670
VAR00011	,575
VAR00012	,617
VAR00013	,487
VAR00014	,706
VAR00015	,550
VAR00016	,586
VAR00017	,525
VAR00018	,475
VAR00019	,831
VAR00020	,823
VAR00021	,438
VAR00022	,673

Método de extracción:
Análisis de
Componentes
principales.

Extraído del SPSS, elaboración propia

8. Varianza Total Explicada**Tabla 43****Varianza total explicada**

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,478	20,355	20,355	2,072	9,417	9,417
2	1,755	7,978	28,333	2,000	9,091	18,508
3	1,665	7,566	35,899	1,985	9,022	27,530
4	1,410	6,408	42,307	1,901	8,643	36,173
5	1,210	5,500	47,807	1,836	8,344	44,517
6	1,122	5,101	52,908	1,798	8,174	52,691
7	1,054	4,792	57,701	1,102	5,009	57,701

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Extraído del SPSS, elaboración propia

9. Matriz de Componentes Rotados

Tabla 44

Matriz de componentes rotados^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00008	,676	-,001	,065	,118	,209	,030	-,088
VAR00018	,609	,144	,199	,007	,202	,028	,041
VAR00013	,531	,328	,001	,147	-,078	,213	,153
VAR00014	,299	,770	,023	,090	,044	,098	,057
VAR00017	-,180	,643	,004	,127	,237	,052	-,065
VAR00015	,389	,614	,068	,074	-,033	,087	,057
VAR00002	,025	,367	,104	,363	,100	,341	-,272
VAR00020	,087	,018	,889	,126	,077	,017	-,050
VAR00019	,191	,020	,875	,121	,011	,106	,050
VAR00006	,281	-,077	,038	,710	,096	,083	,025
VAR00004	-,077	,192	,102	,634	-,210	,166	-,110
VAR00001	,314	,105	,138	,625	-,014	,055	,337
VAR00005	-,115	,195	,030	,574	,304	-,146	-,065
VAR00003	,048	,003	,008	,116	,683	,099	,174
VAR00009	,296	,109	-,013	-,057	,593	,156	-,099
VAR00007	,256	,091	,106	,058	,542	,236	-,073
VAR00022	-,370	,182	,459	-,097	,527	-,075	-,006
VAR00010	,112	-,073	-,136	,128	,131	,774	-,028
VAR00011	-,089	,281	,034	,012	,248	,639	,131
VAR00021	,163	,115	,268	,002	,030	,570	,030
VAR00012	,165	,180	,078	,024	,169	,242	,680
VAR00016	,285	,281	,133	,039	,159	,244	-,567

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Extraído del SPSS, elaboración propia

10. Matriz de Coeficientes para el Cálculo de las Puntuaciones en los Componentes
Tabla 45

Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00001	,081	-,042	,010	,328	-,041	-,062	,284
VAR00002	-,100	,122	,000	,155	-,030	,156	-,248
VAR00003	-,031	-,101	-,078	,070	,434	-,044	,156
VAR00004	-,147	,048	,024	,362	-,180	,092	-,102
VAR00005	-,141	,054	-,063	,363	,210	-,199	-,049
VAR00006	,090	-,196	-,060	,422	,058	-,027	-,009
VAR00007	,090	-,075	-,022	-,015	,292	,043	-,081
VAR00008	,392	-,125	-,035	,003	,104	-,102	-,123
VAR00009	,140	-,044	-,088	-,077	,344	-,021	-,104
VAR00010	-,032	-,199	-,108	,041	-,004	,528	-,052
VAR00011	-,189	,081	-,013	-,062	,041	,394	,127
VAR00012	-,005	,068	,015	-,055	,046	,089	,617
VAR00013	,239	,124	-,044	-,021	-,133	,037	,113
VAR00014	,068	,450	-,042	-,080	-,081	-,092	,060
VAR00015	,143	,346	-,008	-,083	-,121	-,077	,049
VAR00016	,129	,072	,022	-,055	,013	,083	-,529
VAR00017	-,207	,396	-,046	,019	,086	-,073	-,026
VAR00018	,331	-,006	,051	-,091	,071	-,110	,008
VAR00019	,034	-,068	,472	-,025	-,108	,036	,040
VAR00020	-,015	-,058	,478	-,003	-,049	-,023	-,043
VAR00021	-,005	-,035	,133	-,090	-,109	,368	,014
VAR00022	-,272	,113	,227	-,069	,299	-,103	,035

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Extraído del SPSS, elaboración propia